

**GAYA BAHASA DAN ASPEK PENCITRAAN IKLAN MOBIL *RENAULT*
PADA INTERNET EDISI PENAWARAN 2011-2013**

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Bahasa dan Seni
Universitas Negeri Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
guna Memperoleh Gelar
Sarjana Pendidikan



Oleh :

**Coco Ranly Febrianto
10204244004**

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN BAHASA PRANCIS
FAKULTAS BAHASA DAN SENI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
2016**



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
FAKULTAS BAHASA DAN SENI
JURUSAN PENDIDIKAN BAHASA PRANCIS
Jalan Colombo Nomor 1 Yogyakarta 55281
Telepon (0274) 550843, 548207 pesawat 236. Fax (0274) 548207
Laman fbs.uny.ac.id Email fbs@uny.ac.id

**SURAT KETERANGAN PERSETUJUAN
UJIAN TUGAS AKHIR**

FRM/FBS/18-01
10 Jan 2011

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dra. Siti Perdi Rahayu, M.Hum

NIP. : 19630924 199001 2 001

Sebagai pembimbing, menerangkan bahwa tugas akhir mahasiswa

Nama : Coco Ranly Febrianto

No. Mhs. : 10204244004

Judul TA : Gaya Bahasa Dan Aspek Pencitraan Iklan Mobil *Renault*
Pada Internet Edisi Penawaran 2011-2013

sudah layak untuk diujikan di depan Dewan Penguji.

Demikian surat ini dibuat, untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 22 September 2016

Pembimbing

Dra. Siti Perdi Rahayu, M.Hum.
NIP. 19630924 199001 2 001

PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul “ *Gaya Bahasa dan Aspek Pencitraan Iklan Mobil Renault pada internet Edisi Penawaran 2011-2013* ” ini telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada 4 Oktober 2016 dan dinyatakan lulus.

DEWAN PENGUJI


Nama	Jabatan	Tanda tangan	Tanggal
Dian Swandajani, S.S., M.Hum	Ketua	
Dra. Siti Perdi Rahayu, M.Hum	Sekretaris		13/10
Dr. Roswita Lumban Tobing, M.Hum	Penguji Utama		24/10 -2016

Yogyakarta, 24 Oktober 2016

Fakultas Bahasa dan Seni

Universitas Negeri Yogyakarta

Dekan,


Dr. Widastuti Purbani, M.A
NIP. 19610524 199001 2 001

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Coco Ranly Febrianto

NIM : 10204244004

Program Studi : Pendidikan Bahasa Prancis

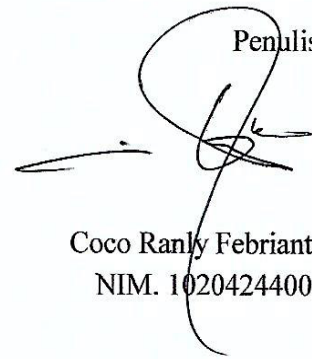
Fakultas : Bahasa dan Seni Universitas Negeri Yogyakarta

menyatakan bahwa karya ilmiah ini adalah hasil pekerjaan saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya, karya ilmiah ini tidak berisi materi yang ditulis oleh orang lain, kecuali bagian-bagian tertentu yang saya ambil sebagai acuan dengan mengikuti tata cara dan etika penulisan karya ilmiah yang lazim.

Apabila ternyata terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Yogyakarta, 3 juni 2016

Penulis,



Coco Ranly Febrianto
NIM. 10204244004

MOTTO

‘Lebih baik terlambat daripada tidak wisuda sama sekali’

‘Aku percaya apapun yang aku terima saat ini adalah yang terbaik dari Allah SWT dan aku percaya Dia akan selalu memberikan yang terbaik untukku pada waktu yang telah Ia tetapkan’

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbil'alamin, puji syukur saya ucapkan kepada Allah SWT atas kebesaran, rahmat dan kuasa-Nya saya diberi kekuatan untuk menyelesaikan skripsi pada tahun 2016 ini guna memenuhi persyaratan memperoleh gelar sarjana di Universitas Negeri Yogyakarta.

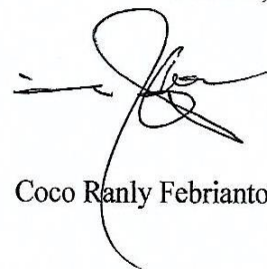
Penulisan skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik karena dibantu oleh berbagai pihak. Untuk itu saya mengucapkan terima kasih kepada Rektor Universitas Negeri Yogyakarta, Dekan Fakultas Bahasa dan Seni, Ketua Jurusan dan segenap Dosen Jurusan Pendidikan Bahasa Prancis yang telah memberikan kesempatan dan berbagi kemudahan kepada saya.

Rasa hormat, terima kasih, dan penghargaan yang setinggi-tingginya saya sampaikan kepada pembimbing, yaitu Dra. Siti Perdi Rahayu, M.Hum yang penuh kesabaran, kearifan, dan bijaksana telah memberikan bimbingan, arahan, dan dorongan yang tidak henti-hentinya di sela-sela kesibukannya.

Penulis berharap penelitian ini akan terus disempurnakan pada penelitian selanjutnya karena penulis sadar betul bahwa penelitian ini tidak sempurna. Kritik dan masukan yang baik sangat diharapkan demi kesempurnaan penelitian ini.

Yogyakarta, 3 juni 2016

Penulis,



Coco Ranly Febrianto

PERSEMBAHAN

Penelitian ini saya persembahkan kepada :

Kedua orang tua ku, Bp Tasiran dan Ibunda Rahnelly, Adik-adikku tercinta Habibi dan Dewi serta Keluarga besar di Pekanbaru, terutama nenek yang tiada henti-hentinya memberikan doa, kasih sayang dan dukungannya kepadaku.

The most beautiful woman in Indonesia, Ari Wahyuni W, dengan telaten dan tak bosan menyemangatiku.

Ketua jurusan Pendidikan Bahasa Prancis, Mme Dr. Roswita Lumban Tobing, M.Hum.

Dosen Pembimbing, Dra. Siti Perdi Rahayu, M.Hum yang dengan sabar membimbing saya menyelesaikan tugas akhir ini.

Seluruh dosen Jurusan Pendidikan Bahasa Prancis, M. Waluja, M. Herman, M. Rohali, M. Joko, Mme Nastiti, Mme Riri, Mme Isti, Mme Yati, Mme Ririn, Mme Dian, Mme Indra (almh), Mme Yeni, dan Mme Alice.

Sahabat dan teman-teman seperjuangan di Jurusan Pendidikan Bahasa Prancis 2010, Wanca, Rizky, Bangkit, Valens, Ajenk dan teman-teman semua.

Teman-teman pengurus HIPER 2010-2012, YOU ARE THE BEST.

Kota Yogyakarta.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
ABSTRAK.....	xiii
EXTRAIT.....	xiv
 BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah.....	7
C. Batasan Masalah	7
D. Rumusan Masalah.....	8
E. Tujuan Penelitian	8
F. Manfaat Penelitian	8
 BAB II. KAJIAN TEORI	
A. Gaya Bahasa	9
1. Pengertian Gaya Bahasa	9
2. Jenis-Jenis Gaya Bahasa	10
a. <i>L'apocope</i>	10
b. <i>L'assonance</i> (Asonansi)	10
c. <i>La synecdoque</i> (<i>Sinekdoke</i>).....	11
d. <i>La métonymie</i> (Metonimia)	12
e. <i>La métaphore</i> (Metafora)	13
f. <i>La litote</i> (Litotes).....	13
g. <i>L'euphimisme</i> (Eufimisme)	14
h. <i>L'hyperbole</i> (Hiperbola).....	15
i. <i>L'ironie</i> . (Ironi)	15
j. <i>L'allégorie</i> (Alegori)	16
k. <i>La comparaison</i> (Simile).....	16
l. <i>La répétition</i> (Repetisi)	17
m. <i>La personification</i> (Personifikasi).....	18

n. <i>L'anaphore</i> (Anafora)	18
o. <i>L'ellipse</i> (Elipsis)	19
p. <i>L'asyndète</i> (Asindeton)	20
q. <i>L'antithèse</i> (Antitesis)	20
r. <i>La syllepse</i> (Silepsis)	21
B. Pencitraan	
1. Pengertian Pencitraan	22
2. Strategi Pencitraan	22
a. Penonjolan Karakteristik Produk	22
b. Penonjolan harga dan mutu	24
c. Penonjolan penggunaannya	25
d. <i>Posisioning</i> menurut pemakaiannya	26
e. <i>Posisioning</i> menurut kelas produk	27
f. <i>Posisioning</i> dengan menggunakan simbol-simbol budaya	27
g. <i>Posisioning</i> langsung terhadap pesaing	27
C. Iklan	28
1. Pengertian Iklan	28
2. Struktur Iklan	29
3. Jenis-Jenis Iklan	31
D. Analisis Komponensial	36
E. Penelitian Relevan	38
 BAB III. METODE PENELITIAN	
A. Data Penelitian	40
B. Metode Dan Teknik Penyediaan Data	40
C. Instrumen Penelitian	43
D. Metode Dan Teknik Analisis Data	43
E. Validitas Dan Reliabilitas	48
 BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Hasil Penelitian	49
B. Pembahasan	50
1. Gaya Bahasa	50
a. <i>L'ellipse</i> 'Elipsis'	50
b. <i>La Synecdoque</i> 'sinekdoke'	52
c. <i>La métonymie</i> 'Metonimia'	54
d. <i>L'antithèse</i> 'Antitesis'	56
e. <i>L'anafore</i> 'Anafora'	57
f. <i>La métaphore</i> 'Metafora'	59
g. <i>La répétition</i> 'Repetisi'	61

<i>h. La litote ‘litotes’</i>	62
2. Aspek Pencitraan	64
a. Penonjolan Karakteristik Produk	64
b. Penonjolan Harga dan Mutu.....	68
c. Penonjolan Penggunaannya.....	71
d. Pencitraan Menurut Kelas Produk.....	72
e. Positioning dengan Menggunakan Simbol-Simbol Budaya	74

BAB V. PENUTUP

A. Simpulan	77
B. Implikasi	78
C. Saran	78
DAFTAR PUSTAKA.....	79
LAMPIRAN	81
<i>LE RÉSUMÉ</i>	102

DAFTAR TABEL

Tabel 1	: Analisis komponen makna istilah perkerabatan
Tabel 2	: Tabel klasifikasi data
Tabel 3	: Jenis-Jenis gaya bahasa iklan Renault pada situs internet
Tabel 4	: Aspek pencitraan iklan Renault pada situs internet

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Gaya bahasa iklan mobil Renault pada situs internet
- Lampiran 2 : Pencitraan karakteristik produk iklan Renault pada situs internet
- Lampiran 3 : Pencitraan Harga dan Mutu iklan Renault pada situs internet
- Lampiran 4 : Pencitraan penggunaan iklan Renault pada situs internet
- Lampiran 5 : Pencitraan menurut kelas produk
- Lampiran 6 : Pencitraan dengan menggunakan simbol-simbol budaya
- Lampiran 7 : Gambar Iklan Renault pada situs internet

GAYA BAHASA DAN ASPEK PENCITRAAN IKLAN MOBIL *RENAULT* PADA INTERNET EDISI PENAWARAN 2011-2013

Oleh : Coco Ranly Febrianto
10204244004

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan (1) jenis gaya bahasa dan (2) aspek pencitraan yang terdapat dalam iklan mobil Renault pada situs internet edisi penawaran 2011-2013. Subjek penelitian ini berupa teks iklan mobil Renault, sedangkan objek penelitiannya adalah teks berupa gaya bahasa dan aspek pencitraan yang terdapat pada iklan tersebut. Data penelitian ini adalah seluruh teks iklan yang mengandung gaya bahasa dan aspek pencitraan dalam iklan-iklan mobil Renault yang dipublikasikan pada tahun 2011-2013 pada tiga situs internet yaitu (1) www.autotitre.com (2) www.turbo.fr (3) www.lareclame.fr.

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan metode simak. Teknik dasar yang digunakan adalah teknik sadap lalu dilanjutkan dengan teknik Simak Bebas Libat Cakap (SBLC) dan teknik catat. Gaya bahasa dianalisis menggunakan analisis Komponen Makna, metode Padan Artikulatoris, dan metode Agih dengan teknik Ganti, teknik Lesap, dan teknik Perluas. Adapun aspek pencitraan, data dianalisis menggunakan metode Padan Referensial. Teknik dasar yang digunakan adalah teknik Pilah Unsur Penentu (PUP) dan diteruskan dengan teknik lanjutan yaitu teknik Hubung Banding Menyamakan (HBS). Data ditentukan keabsahannya dengan menggunakan validitas semantis dan reliabilitas yang didukung oleh *expert-judgement*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) terdapat delapan gaya bahasa pada iklan mobil *Renault* dalam tiga situs internet www.autotitre.com, www.turbo.fr, dan www.lareclame.fr, yaitu sinekdok (7 data), elipsis (6 data), metonimia (3 data), antitesis (2 data), anafora (1 data), metafora (1 data), repetisi (2 data) dan litotes (1 data); 2) terdapat lima aspek pencitraan pada iklan mobil *Renault*, yaitu aspek pencitraan karakteristik produk (9 data), pencitraan harga dan mutu (9 data), pencitraan penggunaan produk (3 data), pencitraan menurut kelas produk (2 data) dan pencitraan dengan simbol-simbol budaya (2 data).

LES STYLES ET LES ASPECTS DE L'IMAGE DANS LES PUBLICITÉS DE RENAULT SUR L'INTERNET L'ÉDITION D'OFFRE DE 2011 À 2013

Par : Coco Ranly Febrianto
10204244004

EXTRAIT

Cette recherche a pour but de décrire (1) les types de style et (2) les aspects de l'image dans les publicités de Renault sur l'internet. Le sujet de cette recherche est les textes dans les publicités de Renault. L'objet est les textes en forme de style et les aspects de l'image dans cette publicité. Les données sont tous les textes qui contiennent le style et l'aspect de l'image dans les publicités de Renault publiés de l'année 2011 à 2013 sur trois sites d'internet, ils sont (1)www.autotitre.com (2)www.turbo.fr (3)www.lareclame.fr.

La méthode de lecture attentive est utilisée pour recueillir des données. Elle est continuée par la technique de la lecture attentive ou *SBLC* (technique d'observation sans participer au processus d'apparition de candidats de données) et la technique de note. Les types de style sont analysés par l'analyse componentielle, la méthode d'équivalence articulatoire, la méthode de distributionnelle avec la technique de l'expansion, de l'effacement, et de la substitution. Les aspects de l'image, ils sont analysés par la méthode d'équivalence référentielle avec la technique de la segmentation de l'élément décisif ou *PUP* et la technique de la comparaison de l'élément essentiel ou *HBS*. La validité de donnée est assurée d'une façon sémantique qui est soutenue par l'expert judgement.

Les résultats de la recherche montrent : 1) qu'il existe 8 styles dans les publicités de l'automobile *Renault* étant parues dans les sites www.autotitre.com, www.turbo.fr, dan www.lareclame.fr, tels que la synecdoque (7 données), l'ellipse (6 données), la métonymie (3 données), l'antithèse (2 données), l'anaphore (1 donnée), la métaphore (1 donnée), la répétition (2 données), et la litote (1 donnée); 2) qu'il existe 5 aspects de l'imagerie dans les publicités de l'automobile *Renault*, tels que l'imagerie de la caractéristique de produit (9 données), l'imagerie du prix et de la qualité (9 données), l'imagerie de l'utilisation de produit (3 données), l'imagerie de la catégorie de produit (2 données), et l'imagerie des symboles culturels (2 données).

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan semakin mengglobalnya pemasaran produk-produk barang dan jasa yang ditawarkan, maka kini semakin banyak iklan yang telah ditampilkan di media cetak dan elektronik dengan berbagai bentuk tampilan yang inovatif, kreatif dan tentunya persuasif. Sebuah iklan produk dituntut untuk dapat menarik perhatian konsumen dan membuat pesannya sepersuasif mungkin. Hal ini penting dilakukan mengingat periklanan dan pemasaran adalah dua hal yang sangat sulit untuk dipisahkan dan terkait satu sama lain. Bahkan, Widyatama (2005:54) menegaskan bahwa iklan tidak pernah lepas dari kegiatan pemasaran.

Kemajuan teknologi informasi saat ini sangat memudahkan seluruh perusahaan di Indonesia bahkan seluruh dunia. Para pengusaha tidak lagi harus mencetak katalog mengenai barang dan jasa yang mereka tawarkan kepada koleganya di Paris, tapi cukup mengirimkan penawaran tersebut melalui *e-mail* dan meminta kolega tersebut untuk membuka blog ataupun *website* dari perusahaannya. Hal ini tentu dapat memangkas biaya pemasaran. Biaya yang dahulu dikeluarkan untuk mempromosikan produk ke berbagai kota dan negara dapat dialihkan ke pembuatan situs atau *website* perusahaan. Kebutuhan akan penyebaran informasi secara cepat dan efisien inilah yang menjadikan internet sebagai salah satu ‘primadona’ dalam sebuah strategi periklanan. Unsur praktis, efisien, dan ekonomis yang ditawarkan menjadikan para pelaku bisnis tergiur untuk memasang iklan produk mereka secara *online*. Menurut Hermawan (2012:

214), salah satu manfaat internet adalah biayanya yang relatif murah jika dihitung berdasarkan rasio biaya terhadap jangkauan target pemirsa.

Pemuatan iklan di sebuah situs internet dapat menjadi bagian dari kampanye pemasaran. Selain itu, menjamurnya penggunaan internet di seluruh dunia akan menjadi angin segar bagi seluruh perusahaan, dari usaha kecil, menengah, nasional hingga perusahaan berskala internasional. Hal ini disadari pula oleh salah satu perusahaan otomotif dunia, Renault. Renault merupakan salah satu produsen otomotif dunia yang berasal dari Prancis. Perusahaan ini didirikan di Prancis pada tahun 1899 oleh Louis Renault, Marcel Renault, dan Fernand Renault. Menurut data yang dirilis oleh OICA (*Organisation Internationale des Constructeurs d'Automobiles*) pada situs www.oica.net, Pada tahun 2011 Renault meraih predikat sebagai produsen otomotif terbesar ke tiga di Eropa setelah Volkswagen Group dan PSA serta merupakan produsen otomotif terbesar ke sembilan dunia. Lalu apakah internet menjadi salah satu unsur penting dalam strategi penjualan Renault? Atau kekuatan narasi dan kata-kata yang dipakai dalam setiap iklannya yang membuat penjualan Renault melejit?

Salah satu komponen utama dalam sebuah iklan adalah bahasa iklan itu sendiri. Bahasa iklan memiliki sebuah kekuatan teks yang berisi pesan penjualan dan merupakan susunan kata-kata terstruktur yang mampu menggugah, menarik perhatian, dan membentuk imajinasi pembaca untuk berbuat seperti yang diharapkan si pembuat teks. Ketika seorang wanita berdiri di dalam sebuah pusat perbelanjaan dan terpampang dengan jelas tulisan besar yang mencolok : *BOOM SALE 40%, BIG SALE, CASH BACK UP TO 1JT*, dan sebagainya, maka wanita

tersebut sedang menghadapi serbuan kata-kata yang bertujuan agar dia segera membeli produk yang dijual. Sebagai salah satu produsen mobil terbesar di Eropa, Renault menjadi acuan dalam bidang otomotif termasuk dalam pembuatan iklan mereka. Renault menggunakan bahasa iklan yang singkat, padat dan jujur. Singkat berarti tidak bertele-tele dan mudah dimengerti, padat berarti menonjolkan bagian-bagian produk yang dipentingkan, serta jujur yang berarti bahwa kondisi produk sesuai dengan apa yang tertulis pada iklan.

Apabila kita meninjau kembali sejarah pertumbuhan bahasa sejak awal hingga sekarang, kita mendapati salah satu fungsi bahasa adalah sebagai alat komunikasi. Bahasa yang digunakan oleh para pengiklanpun seyogyanya harus dapat mengkomunikasikan pesan yang tersurat dan tersirat kepada masyarakat karena sesungguhnya iklan merupakan sebuah bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memotivasi dan mempromosikan produk kepada seorang calon pembeli potensial. Bahasa iklan merupakan penggabungan antara bahasa verbal dan nonverbal. Iklan yang menampilkan gambar mobil yang melaju di jalan raya dengan air setinggi lutut (tanda ikonik banjir), akan memberikan makna bahwa mobil ini kuat karena produsen telah merancanginya untuk dapat menembus banjir. Menurut Piliang (2003:54) dalam Mulyawan (2010:110), unsur verbal dan nonverbal ini saling berpadu untuk membentuk sebuah semiotika iklan dalam tiga tatanan utama yaitu sebagai objek iklan, konteks iklan dan teks iklan. Objek iklan merupakan representasi dari produk atau jasa yang ditawarkan. Konteks iklan merupakan elemen yang memberi makna pada produk atau jasa yang ditawarkan,

sedangkan teks iklan merupakan tanda verbal yang berfungsi memperjelas hubungan antara makna dan pesan yang ingin disampaikan oleh iklan tersebut.

Salah satu bahan kajian yang akan dibahas secara mendalam oleh peneliti adalah gaya bahasa dan aspek pencitraan teks iklan atau tanda verbal. Gaya bahasa atau *style* merupakan cara bagaimana seseorang menggunakan diksi atau pilihan kata yang mempersoalkan cocok atau tidaknya pemakaian diksi tertentu untuk menghadapi situasi tertentu (Keraf: 2009). Bila dicermati secara seksama, bahasa yang digunakan dalam slogan iklan mobil hampir seluruhnya memiliki hubungan secara langsung dengan acuannya. Slogan “Suzuki, *way of life*”, “Isuzu, rajanya diesel”, dan “*Renault, une gamme vraiment tres jeune*” merupakan kalimat yang mengilustrasi kondisi, kualitas dan kenyamanan mobil-mobil tersebut. Pada sebagian besar iklannya, selain kombinasi gambar, Renault juga menuliskan banyak kata dalam pembuatan iklan. Seperti informasi tentang harga spesifikasi mobil, dan nomor layanan konsumen. Hal ini dilakukan karena setiap konsumen akan melakukan pertimbangan yang matang sebelum mereka membeli mobil tersebut, salah satunya berdasarkan informasi yang terdapat pada iklan.

Selain itu, harus diingat bahwa gaya bahasa yang digunakan bukan sekedar bagian untuk memenuhi fungsi periklanan dan memberikan informasi kepada khalayak, tetapi juga ditujukan untuk membangun citra produk yang terbaik. Fungsi iklan sebagai pembangun citra atau pembentukan *brand image*, berdampak sangat besar terhadap cara berfikir masyarakat, selanjutnya berproses mengubah perilaku dan membentuk gaya hidup dan akhirnya akan membentuk budaya konsumsi di dalam masyarakat. Sebuah citra memiliki peran sentral dalam

membangun makna iklan agar lebih mendalam arti pemaknaannya bagi konsumen. Selain berfungsi mengembangkan perilaku konsumen, citra juga dapat mempengaruhi imajinasi konsumen terhadap sebuah produk, kemudian timbulah hasrat untuk mencoba, membeli dan mengalaminya. Salah satunya terdapat pada iklan mobil Renault berikut.

RENAULT, UNE GAMME VRAIMENT TRÈS JEUNE.

**LAGUNA COUPÉ, 23 990 €*
SOUS CONDITION DE REPRISE**

Slogan iklan

www.renault.fr
DU 1^{ER} AU 30 SEPTEMBRE DANS LE RÉSEAU RENAULT
 * Prix conseillé pour une Laguna Coupé Série Spéciale Black Edition dCi 150 neuve incluant une remise de 4510 € et la prime à la casse Renault de 1000 € sous condition de reprise d'un véhicule de 8 à 10 ans destiné à la casse, par rapport au prix conseillé de 29500 € selon tarif n° 2179.01 au 27/07/09. Consommation mixte : 6 l/100 km. Émissions CO₂ : 157 g/km. Offre non cumulable, réservée aux particuliers, valable jusqu'au 30/09/09 dans le réseau Renault participant.
 Modèle présenté avec jantes alliage 18" (+ 600 €)

Renault présente **elf** **RENAULT**

Gambar 1: iklan mobil Renault tipe Laguna Coupé

(1) *Renault, Une Gamme Vraiment très jeune*
 Renault, sebuah nuansa yang sangat muda

Contoh (1) merupakan slogan iklan mobil Renault yang menggunakan gaya bahasa metafora karena menganalogikan Renault secara langsung dengan sebuah nuansa yang sangat muda. Kata Renault yang merupakan kata pertama, langsung dihubungkan dengan *Une gamme vraiment très jeune* 'sebuah nuansa yang sangat muda'. Analogi pada contoh (1) memberikan gambaran kepada konsumen bahwa

bila berada di dalam mobil tersebut, seolah-olah berada dalam nuansa yang sangat muda, bersemangat, modern, gaul, dan gaya sebagaimana citra diri anak muda pada umumnya.

Untuk membangun sebuah citra produk yang positif, sebuah iklan harus dapat mendekatkan aspek emosional produk dengan calon konsumennya. Apabila hal ini dapat dilakukan, tidak heran akan banyak konsumen potensial yang memilih suatu produk karena kebanggaannya, kepercayaannya, dan kecintaannya dibandingkan dengan produk lain sejenisnya. Citra itu terdapat pada produk itu sendiri, logo, slogan, kemasan, harga, dan sebagainya. Contohnya terdapat pada gambar 1 yang menonjolkan karakteristik produk dan harga. Karakteristik produk yang ditampilkan diantaranya adalah penulisan merek mobil RENAULT dan seri LAGUNA COUPÉ dengan menggunakan huruf kapital. Hal ini dilakukan untuk menarik perhatian pembaca dan memberikan informasi tentang merek dan jenis mobil yang ditawarkan. Kata COUPÉ yang identik dengan mobil bergaya sporty dua pintu yang memiliki interior kecil juga dapat menambah gambaran tentang jenis mobil yang ditawarkan. Performa mesin yang prima dibarengi dengan disain interior yang sempurna tentu membutuhkan biaya yang sangat besar. Hal ini akan mempengaruhi harga jual mobil di pasaran. Penonjolan harga pada gambar 1 terdapat pada angka 23 900[€].

Semua pencitraan tersebut memiliki efek kumulatif dan akan mempengaruhi persepsi publik. Sebuah produk atau jasa yang telah memiliki citra yang baik akan mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk dan jasa yang mereka iklankan. Para konsumen yang terbiasa menggunakan produk tertentu bukan

hanya sekedar menggunakan produk, tapi cenderung memiliki persepsi yang kuat terhadap produk tersebut, bahkan digunakan sebagai citra diri seseorang yang menandakan status sosial. Sebagai contoh, anak muda yang mengendarai Ferrari akan dikenal sebagai anak muda yang kaya dan mapan.

Penelitian ini layak untuk dilaksanakan karena banyaknya gaya bahasa dan aspek pencitraan yang terdapat pada iklan mobil Renault. Penggunaan variasi gaya bahasa yang tepat pada sebuah iklan akan menggiring pembaca untuk berimajinasi sesuai yang diinginkan pembuat iklan. Disamping itu, dengan mengetahui gaya bahasa yang ada pada iklan, pembaca dapat menerapkannya di berbagai macam tulisan lain.

B. Identifikasi Masalah

1. Gaya bahasa yang digunakan dalam iklan mobil *Renault* edisi penawaran 2011-2013.
2. Aspek pencitraan yang digunakan dalam iklan mobil *Renault* edisi penawaran 2011-2013.
3. Fungsi gaya bahasa yang terdapat dalam iklan mobil *Renault* edisi penawaran 2011-2013.
4. Pengaruh gaya bahasa dalam iklan mobil *Renault* edisi penawaran 2011-2013 terhadap nilai penjualan perusahaan.

C. Batasan Masalah

Iklan yang diteliti adalah iklan mobil Renault pada internet dari tahun 2011-2013. Penelitian ini difokuskan pada penggunaan gaya bahasa yang dipakai pada teks iklan dan bentuk aspek pencitraan yang ada pada *headline*, *subheadline*, dan

body copy. Adanya pembatasan masalah dalam penelitian ini dilakukan agar penelitian ini lebih fokus pada gaya bahasa dan aspek pencitraan saja.

D. Rumusan Masalah

1. Gaya bahasa apa sajakah yang digunakan dalam iklan mobil *Renault* edisi penawaran 2011-2013?
2. Bagaimanakah aspek pencitraan yang digunakan dalam iklan mobil *Renault* edisi penawaran 2011-2013?

E. Tujuan Penelitian

1. Mendeskripsikan gaya bahasa yang digunakan dalam iklan mobil *Renault* edisi penawaran 2011-2013.
2. Mendeskripsikan aspek pencitraan yang digunakan dalam iklan mobil *Renault* edisi penawaran 2011-2013.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan mengenai gaya bahasa dan aspek pencitraan iklan mobil Renault pada internet diharapkan dapat :

- a. memberikan pengetahuan kepada para pembaca terkait dengan gaya bahasa dan aspek pencitraan iklan mobil sehingga menjadi pendorong untuk melakukan penelitian sejenis lainnya.
- b. menambah perbendaharaan kosakata para pembaca mengenai iklan mobil.
- c. mengasah kemampuan berfikir para pembaca secara ilmiah dengan menganalisis data dari objek yang dikaji.

BAB II KAJIAN TEORI

A. Gaya Bahasa

1. Pengertian Gaya Bahasa

Gaya adalah keseluruhan cara yang dilakukan dalam aktivitas kehidupan sehari-hari, baik kegiatan jasmaniah maupun rohaniah, baik lisan maupun tulisan. Tidak ada kegiatan yang dilakukan tanpa menggunakan gaya tertentu. Menurut Keraf (2009:112), gaya bahasa dikenal dalam retorika dengan istilah *style* yang berarti kemampuan dan keahlian untuk menulis atau mempergunakan kata-kata secara indah. Aminuddin (1995:5) mengemukakan bahwa *style* atau gaya bahasa adalah cara yang digunakan oleh pengarang dalam memaparkan gagasannya sesuai dengan tujuan dan efek yang ingin dicapai. Menurut Tarigan (1985: 5) gaya bahasa adalah bentuk retorik, yaitu penggunaan kata-kata dalam berbicara dan menulis untuk meyakinkan atau mempengaruhi penyimak dan pembaca.

Gaya secara umum berarti cara mengungkapkan diri, baik melalui tuturan, tindakan, isyarat dan sebagainya. Bila dilihat dari segi bahasa, gaya bahasa adalah bagaimana cara seseorang menggunakan bahasa. Seorang guru yang dapat menyampaikan pelajaran dengan baik maka sudah tentu dia mempunyai gaya bahasa yang baik pula. Setiap guru mempunyai gaya bahasa yang berbeda dalam penyampaian materi pada tingkat kesulitan yang berbeda pula. Semakin baik gaya bahasanya, maka semakin baik pula penilaian orang terhadapnya. Semakin buruk gaya bahasa seseorang, semakin buruk pula penilaian diberikan kepadanya. Pada akhirnya dibatasi bahwa *style* atau gaya bahasa adalah cara mengungkapkan

pikiran melalui bahasa secara khas yang memperlihatkan jiwa dan kepribadian pemakai bahasa (Keraf: 2009)

2. Jenis-Jenis Gaya Bahasa

Banyak ahli bahasa yang telah menjelaskan berbagai jenis gaya bahasa yang biasa digunakan dalam berkomunikasi. Salah satunya adalah Peyroutet. Adapun jenis-jenis gaya bahasa menurut Peyroutet (1994 :26-102) adalah sebagai berikut.

a. *L'apocope*

Apocope didefinisikan sebagai "*À l'oral, suppression de phonèmes ou de syllabes à la fin d'un mot. À l'écrit, suppression de lettres ou de syllabes*".

'*Apocope* dalam bahasa lisan adalah penghapusan fonem atau suku kata di akhir kata. Dalam bahasa tulis adanya penghapusan huruf atau suku kata'. Contoh :

(1) *Une maladie d'cœur* 'penyakit jantung'.

Kata *d'cœur* berasal dari kata *de cœur* yang sudah mengalami penghapusan fonem [e] pada preposisi *de*.

b. *L'assonance* 'Asonansi'

Asonansi yang berwujud perulangan bunyi vokal yang sama, biasa digunakan dalam puisi untuk mendapatkan sebuah keindahan bunyi. *L'assonance c'est la répétition, à la fin de vers, de la dernière voyelle accentuée, c'est-à-dire prononcée fortement*. 'Asonansi adalah pengulangan di akhir sajak dari vokal terakhir yang ditonjolkan, yang berarti diucapkan dengan keras'. Contoh:

(2) *mode* dan *folle*
'mode dan orang gila'

Kata *mode* [mod] dan *folle* [fol] pada contoh (2), bila diucapkan akan mengeluarkan bunyi vokal akhir yang sama, yaitu vokal [o]. Pengulangan dan penekanan vokal [o] yang diucapkan dengan keras adalah asonansi.

c. *La synecdoque* ‘Sinekdoke’

Secara sederhana, sinekdoke adalah gaya bahasa yang menyebut nama bagian sebagai nama menyeluruh atau sebaliknya. Ada dua macam sinekdoke yaitu :

a) *La synecdoque particularisante* (Sinekdoke sebagian)

"Dans la synecdoque particularisante, un élément B se substitue à l'ensemble A auquel il appartient". ‘Dalam sinekdoke sebagian, elemen B menggantikan himpunan A yang merupakan asalnya.

(3) *Il y a environ deux cents têtes dans ce théâtre.*
‘ada sekitar dua ratus **kepala** yang berada dalam bioskop’.

Kata **têtes** ‘kepala’ pada contoh (3) adalah bagian dari anatomi tubuh manusia yang digunakan untuk menyebut keutuhan seorang individu.

b) *La synecdoque généralisante* (Sinekdoke keseluruhan)

La synecdoque généralisante ‘sinekdoke keseluruhan’ adalah kebalikan dari *la synecdoque particularisante* ‘sinekdok sebagian’. *Dans la synecdoque généralisante, un ensemble B se substitue à l'élément A qui lui appartient.* ‘Dalam sinekdok keseluruhan, himpunan B menggantikan elemen A yang merupakan bagian dari himpunan’. Dapat dilihat dari contoh berikut :

(4) *L'Indonesie a réussi à soumettre de l'Everest*
‘Indonesia berhasil menaklukkan puncak Everest’

Kata ***L'Indonesie*** 'Indonesia' pada contoh (4) merujuk pada keseluruhan rakyat Indonesia, meski pada faktanya yang menaklukkan puncak Everest hanya beberapa pendaki yang berasal dari Indonesia.

d. *La métonymie* 'Metonimia'

Kata *métonymie* berasal dari kata Yunani. *Meta* yang berarti *menunjukkan perubahan* dan *anoma* yang berarti *nama*. *La métonymie est un écart paradigmatique par lequel on remplace un signe linguistique normalement attendu (A) par un autre (B), selon un rapport de contiguïté ou de cause à effet entre A et B*". 'Metonimia adalah sebuah perbedaan paradigmatis yang menggantikan tanda linguistik yang biasanya diharapkan (A) dengan hal lain (B), berdasarkan hubungan yang berdekatan atau sebab akibat antara A dan B'.

Penggunaan metonimia dapat dilihat pada contoh berikut :

(5) *Voici un Picasso*
'Ini dia Picasso'

Pablo Picasso adalah seorang pelukis ternama asal Spanyol yang memiliki banyak karya lukisan yang terkenal. Penulisan kata *un Picasso* pada contoh (5) bertujuan untuk menggantikan karya lukisan dari Pablo Picasso itu sendiri. Nama Pablo Picasso dan karyanya merupakan dua hal yang memiliki hubungan yang berdekatan. Hubungan ini merupakan hubungan seniman dengan karya lukisnya. Dengan kata lain, dapat dipahami bahwa Picasso adalah lukisan dan lukisan adalah Picasso.

e. *La métaphore* ‘Metafora’

La métaphore atau metafora adalah sebuah analogi yang membandingkan dua hal secara langsung, namun dalam bentuk yang singkat. Dijelaskan bahwa *On appelle métaphore le remplacement d'un mot ou d'une expression normalement entendus (A) par un autre mot ou une autre expression (B), selon un rapport d'analogie entre A (le comparé) et B (le comparant)*. ‘Metafora adalah penggantian sebuah kata atau sebuah ungkapan yang umumnya digunakan (A) dengan kata atau ungkapan lain (B), berdasarkan suatu hubungan perbandingan antara A (pembanding) dan B (yang dibandingkan)’. Berikut adalah contoh penggunaan metafora :

(6) *C'est vraiment **une asperge**.*
 ‘Dia tinggi sekali’

Kata ***une asperge*** ‘asparagus’ adalah kata yang dibandingkan (B) dengan kata pembandingnya (A) yaitu *très grande et mince* ‘sangat tinggi dan kurus’. Bila dilihat dari bentuknya, memungkinkan untuk membuat perbandingan antara asparagus (B) dan pembandingnya. Keduanya memiliki kesamaan dalam bentuk ramping, kurus, dan tingginya.

f. *La litote* ‘Litotes’

La litote atau litotes digunakan untuk menyatakan sesuatu dengan tujuan merendahkan diri. *La litote est un écart paradigmatic (dans le choix des mots) : un mot ou un expression B remplace un mot ou un expression A. B dit moins que A, l'atténue, le minore*. ‘Litotes adalah sebuah penyimpangan paradigmatic : suatu kata atau ekspresi B menggantikan kata atau ekspresi A. B

mengatakan lebih rendah dari A, lebih lunak, lebih sedikit’. Litotes menyatakan sesuatu kurang dari keadaan sebenarnya. Berikut contoh penggunaan litotes :

(7) *Elle ne m'est pas indifférente*
 ‘Dia begitu berarti bagiku’

Arti sebenarnya dari *pas indifférente* pada kalimat (7) adalah sangat berarti. Penggunaan dua kata negatif yaitu *ne ... pas* dan *indifférente* menyebabkan kalimat (7) menjadi lebih rendah dari arti sesungguhnya serta merubah kalimat tersebut menjadi kalimat yang bermakna positif. Jadi, sebenarnya penutur ingin menyampaikan bahwa *je l'aime* ‘saya mencintainya’.

g. *L'euphémisme* (Eufimisme)

Eufimisme adalah semacam acuan berupa ungkapan-ungkapan yang tidak menyinggung perasaan orang lain. *L'euphémisme atténue des idées ou des sentiments désagréables, cruels, grossiers, agressifs*. Eufimisme menperlunak gagasan-gagasan atau perasaan tidak nyaman, kejam, tidak sopan, agresif’. Kata *L'euphémisme* diturunkan dari kata Yunani *euphemizein* yang berarti mempergunakan kata-kata dengan arti yang baik atau dengan tujuan yang baik (Keraf : 2009). Contoh :

(8) *Veuillez prendre la porte !*
 ‘silahkan, pintu keluar ada di sebelah sana !’

Contoh (8) *prendre la porte* ‘silahkan, pintu keluar ada di sebelah sana’ adalah kalimat yang bertujuan untuk mengusir seseorang dengan cara yang lebih halus dan menghilangkan kesan kasar. Contoh (9) berarti *sortez immédiatement* ‘keluar sekarang juga’.

h. *L'hyperbole* (Hiperbola)

Secara sederhana, hiperbola dapat dikatakan sebagai gaya bahasa yang mengandung pernyataan membesar-besarkan atau melebihkan sesuatu. *L'hyperbole est un écart de style fondé sur la substitution d'un mot ou d'une expression B à un mot ou une expression A normalement attendu, de façon à exagérer : B dit plus que A.* Hiperbola adalah sebuah pemakaian bahasa berdasarkan penggantian sebuah kata atau ungkapan B terhadap sebuah kata atau ungkapan A, sehingga ekspresi B terkesan melebih-lebihkan ekspresi A'. Contoh hiperbola terdapat pada kalimat berikut :

- (9) *Nous offrons ce téléviseur à un prix **incroyable***
 'kami menawarkan televisi ini dengan **harga menarik**'

Tujuan penggunaan gaya bahasa hiperbola pada contoh di atas adalah untuk meyakinkan pembaca bahwa harga yang ditawarkan adalah harga yang sangat murah diantara produk sejenisnya.

i. *L'ironie*. (Ironi)

L'ironie 'ironi' diturunkan dari kata *eironeia* yang berarti penipuan atau pura-pura. *L'ironie est une antiphrase dont le but est la raillerie.* 'Ironi adalah sebuah kalimat perlawanan yang bertujuan untuk mengejek'. Senada dengan hal tersebut, Keraf (2009 :143) menjelaskan ironi adalah sebuah acuan yang ingin mengatakan sesuatu dengan makna atau maksud berlainan dari apa yang terkandung dalam rangkaian kata-katanya. Namun, ironi hanya akan berhasil bila lawan bicara sadar akan maksud yang disembuyikan dibalik rangkaian kata-kata tersebut. Contoh ironi terdapat pada penggalan kalimat sindiran seseorang yang sedang berada di kereta :

- (10) *Je ne vous gêne trop ?*
 ‘Saya tidak terlalu mengganggu anda ?’

Contoh (10) adalah penggalan kalimat sindiran seseorang di kereta yang merasa terganggu dengan penumpang di sampingnya. Kalimat (11) sebenarnya menggantikan kalimat :

- (10a) *vous prenez tout la place*
 ‘anda mengambil semua tempat’

j. *L’allégorie* (Alegori)

Bila sebuah metafora mengalami perluasan, salah satunya dapat berwujud Alegori. *L’allégorie est caractérisée par l’emploi systematiques de certains écarts de style chargés de concrétiser une abstraction, un sentiment ou une passion, une force de la nature. Elle peut concerner un texte court ou une œuvre entière.* ‘Alegori ditandai oleh pemakaian beberapa penyimpangan gaya bahasa secara sistematis untuk mewujudkan keniskalaan, perasaan atau kegemaran, kekuatan alam. Alegori dapat berada pada sebuah teks singkat atau sebuah karya yang utuh’. Alegori mengandung makna kiasan yang harus ditarik dari bawah permukaannya.

k. *La comparaison* (Simile)

La comparaison ‘simile’ adalah perbandingan yang langsung membandingkan sesuatu sama dengan hal lain. *La comparaison est un écart syntagmatique par lequel on rapproche deux mots (ou deux expressions), le comparé A et le comparant B, selon un rapport de ressemblance que précise un outil de comparaison.* ‘Simile adalah penyimpangan bersifat sintagme dengan

‘Celana panjang **hitam**, tapi saya pikir, dengan bisban **ungu**. **Ungu** bukan hanya warna uskup, ia juga warna sekolah dasar. Rompi **hitam**. Mantel panjang **hitam** pendeta, lurus, dan jatuh dengan baik, tapi dua sirip **ungu** melintasi bagian belakang. Datar. Topi **hitam**, sirip **ungu** di atas kayu salib bagian depan’.

Kalimat (12) menggunakan gaya bahasa repetisi dengan mengulang kata *noir* ‘hitam’ dan *violet* ‘ungu’ sebanyak empat kali. Pengulangan tersebut bertujuan untuk menekankan bahwa warna pakaian yang dipakai oleh seorang pendeta adalah warna *noir* ‘hitam’ dan *violet* ‘ungu’

m. *La personification* (Personifikasi)

La personification ‘personifikasi’ atau penginsanan adalah suatu bentuk lain dari metafora. *La personification est un procédé de substitution permet de donner figure humaine aux abstraction, aux animaux, aux objets.* ‘Personifikasi adalah metode penggantian dengan menempatkan sifat kemanusiaan untuk sesuatu yang bersifat abstrak, binatang-binatang, objek-objek’. Contoh personifikasi adalah sebagai berikut :

(13) *Les branche des arbres hurlaient sous l’effet du vent*
 ‘Cabang pohon **berteriak** ditiup angin’

Kata *hurlaient* ‘berteriak’ bermakna mengeluarkan suara yang keras, umumnya hanya dilakukan oleh manusia. Akan tetapi, ekspresi tersebut digunakan oleh tumbuhan yaitu cabang pohon. Hal tersebut bertujuan untuk menggambarkan angin yang bertiup sangat kencang dapat menggerakkan cabang pohon dan menimbulkan suara yang keras.

n. *L’anaphore* (Anafora)

L’anaphore ‘anafora’ adalah bagian dari repetisi yang pada prinsipnya didasarkan pada tempat kata yang diulang. *L’anaphore est répétition des mots (lèxemes + morphèmes, mots-outils) en debut de phrases ou propositions successives.* ‘Anafora adalah pengulangan kata, baik leksem + morfem, kata-kata yang terdapat pada awal kalimat atau kalimat yang berurutan’.

(14) *J'ai vu des déserts. j'ai vu des vallées riantes. j'ai vu des villes sans joie.*

Aku sudah melihat beberapa padang pasir. **Aku sudah melihat** beberapa lembah yang ceria. **Aku sudah melihat** beberapa kota tanpa kebahagiaan.

Contoh (14) mengulang kalimat *j'ai vu* 'aku sudah melihat' sebanyak tiga kali pada tiap awal kalimat. Pengulangan ini dilakukan karena penutur ingin menekankan bahwa dia sudah benar-benar melihat *des déserts, des valées, des villes sans joie* 'padang pasir, lembah yang ceria dan kota tanpa kegembiraan'.

o. L'ellipse (Elipsis)

Elipsis adalah penghilangan suatu unsur kalimat yang dengan mudah dapat dipahami oleh pendengar dan pembacanya. *L'ellipse est toute suppression d'un ou de plusieurs mots dans une phrase. Les mots qui subsistent permettent de retrouver ceux qui manquent.* 'Elipsis adalah penghilangan dari satu atau beberapa kata dalam sebuah kalimat'. Kata-kata yang masih tersisa memungkinkan untuk dapat menemukan kembali kata-kata yang hilang. Berikut adalah contoh elipsis :

(15) *Vous aimez le cirque ?- Beaucoup.*

'Kamu menyukai sirku ? sangat suka.

Terdapat penghilangan beberapa kata pada contoh (15). Kata *beaucoup* telah menjelaskan beberapa kata yang dihilangkan pada jawaban tersebut. Kata-kata yang dihilangkan yaitu *oui* dan *je l'aime*. Bila ditulis secara utuh akan menjadi :

(16a) *Vous aimez le cirque ? Oui, je l'aime beaucoup.*

p. L'asyndète (Asindeton)

L'asyndète 'asindeton' tidak menghubungkan beberapa kata yang sederajat dengan kata sambung. Kata tersebut biasanya digantikan dengan tanda koma. *L'asyndète supprime les conjonctions de coordination ou de subordination entre les propositions qui deviennent donc juxtaposées.* 'Asindeton menghilangkan kata sambung yang menyatakan rangkaian atau subordinasi antar kalimat yang menjadikannya kalimat majemuk'. Contoh :

(16) *Il est cynique, il réussira*

Dia (laki-laki) bertingkah seenaknya, dia akan berhasil....

Kalimat (16) terdiri dari dua kalimat. Kalimat pertama adalah *il est cynique* dan kalimat kedua *il réussira*. Kedua kalimat tersebut dihubungkan hanya dengan menggunakan tanda koma (,). Apabila dua kalimat tersebut digabungkan dengan menggunakan kata hubung, kata hubung yang tepat adalah *mais* 'tetapi', sehingga apabila ditulis kembali akan menjadi :

(16a) *Il est cynique **mais** il réussira...*

Dia (laki-laki) bertingkah seenaknya **tetapi** dia akan berhasil...

q. L'antithèse (Antitesis)

L'antithèse 'antitesis' mengandung gagasan-gagasan yang bertentangan. *L'antithèse oppose des mots, des phrases ou des ensembles plus vastes dont le sens est inverse ou le devient.* Antitesis mensejajarkan kata-kata, kalimat, atau kelompok yang lebih besar sehingga menimbulkan makna yang saling bertentangan. Contohnya sebagai berikut :

(17) *Niort qui **rit**, Poitiers qui **pleure** (titre un article du sport)*

'Niort tertawa, poitiers menangis (judul sebuah artikel olahraga)'

Contoh (17) adalah salah satu judul artikel olahraga. *Niort* dan *Poitiers* adalah nama-nama klub sepak bola di Prancis. Kata ***rit*** berasal dari verba *rire* yang bermakna tertawa dan kata ***pleure*** berasal dari verba *pleurer* yang bermakna menangis. Kata ***rit*** dan ***pleure*** adalah dua kata yang berlawanan makna dan mengandung gaya bahasa antitesis. Kata ***rit*** menggambarkan kemenangan *Niort*, sedangkan kata ***pleure*** menggambarkan kesedihan para pemain *Poitiers* yang dikalahkan oleh *Niort*.

r. *La syllepse* (Silepsis)

Menurut Peyroutet *La syllepse. C'est une rupture de la construction grammaticale. L'accord se fait par le sens*. 'Silepsis adalah kesalahan yang terjadi pada konstruksi tata bahasa, namun tetap memiliki makna yang benar'. Contohnya sebagai berikut :

(18) *Demain viendra l'orage, et le soir, et la nuit*
'Esok akan datang petir, dan sore, dan malam'

Kesalahan konjugasi pada kalimat (18) terdapat pada verba *viendra*. Verba *viendra* adalah bentuk *future simple* yang berasal dari verba *venir*. Verba *venir* seharusnya dikonjugasikan menjadi ***viendront*** karena subjek pada kalimat (19) adalah jamak yaitu *l'orage, le soir, dan la nuit*.

B. Pencitraan

1. Pengertian Pencitraan

Pencitraan berasal dari kata citra yang berarti kesan mental atau bayangan visual yang ditimbulkan oleh sebuah kata, frasa atau kalimat yang adalah unsur dasar yang khas dalam karya prosa atau puisi (KBBI :216) Sedangkan menurut Aker (1986:134) melalui Kasali (2007:158) mendefinisikan pencitraan sebagai “*The total impression of what people or group of person think and know about an object*” Impresi menyeluruh tentang apa yang difikirkan dan diketahui oleh seseorang atau sekelompok orang terhadap suatu obyek. Impresi menyeluruh yang ditangkap oleh calon pembeli, bukan hanya sekedar warna, ilustrasi, kata-kata, dan sebagainya seperti yang terlihat pada iklan. Sedangkan obyek yang dimaksud terdiri dari berbagai perusahaan yang membawahi produk, merek, dan barang tertentu.

2. Strategi Pencitraan

Menurut Aker (1982:56) melalui Kasali (2007:159) terdapat beberapa cara untuk melakukan posisioning. Cara ini dapat diterapkan dengan :

1. Penonjolan karakteristik produk.

Seorang pengiklan harus memilih salah satu dari sekian unsur produk yang dapat ditonjolkan. Konsep pencitraan menjelaskan bahwa terlalu banyak karakter yang digunakan dalam sebuah iklan akan berakibat fatal dan mempersulit pelaksanaannya. Kadang kala karakter yang ditonjolkan adalah karakter yang diabaikan oleh para pesaing.

Menurut Myers (1878:3) karakteristik suatu produk dapat dibagi menurut kriteria berikut :

a. Karakteristik Fisik

Penonjolan karakter ini meliputi suhu, warna, ketebalan, kehalusan, jarak, harga, kekenyalan, kekuatan, berat, dan sejenisnya.

b. Karakter Fisik Semu

Karakter ini meliputi sifat-sifat yang berkaitan dengan rasa, selera, bau, simbol-simbol, dan sebagainya.

c. Keuntungan Konsumen

Keuntungan ini mengacu pada keuntungan yang dapat dinikmati oleh konsumen. Misalnya tidak berbahaya bagi kulit, aman bagi wanita hamil, anak-anak, dan sebagainya. Penonjolan karakteristik produk yang meliputi karakter fisik, karakter fisik semu dan keuntungan konsumen dapat dilihat pada contoh iklan mobil berikut :



Gambar 2 : iklan mobil Renault Clio

Penonjolan karakteristik produk yang ada pada gambar di atas diantaranya terletak pada penggunaan warna dan bentuk mobil tersebut. Pada iklan di atas terdapat *headline* yang berbunyi:

(19) *La passion avait déjà une couleur, maintenant elle a une forme*
 ‘Keinginan yang kuat ini telah memiliki warnanya, sekarang dia telah memiliki bentuk’.

Artinya, warna merah yang mewakili keinginan yang kuat atau semangat kini telah diubah menjadi sebuah mobil Renault Clio. Warna merah pada mobil mencerminkan karakter yang gesit, cepat dalam bertindak, ceria, seksi serta agresif. Orang yang menggunakan mobil ini tak bisa santai dalam perjalanan namun bukan berarti ugal-ugalan dan bisa dibilang ingin tepat waktu.

2. Penonjolan harga dan mutu

Pada hakikatnya harga dan mutu adalah dua unsur yang berbeda, namun sering dipersepsikan sama oleh konsumen. Harga yang tinggi dianggap sebagai produk berkualitas tinggi dan harga yang rendah mencerminkan mutu yang rendah. Padahal kenyataannya hal ini tidak sepenuhnya benar. Sebuah produk berharga tinggi memerlukan peningkatan mutu secara berkala untuk mempertahankan posisi yang telah diraih dan tidak tergeser oleh pesaing bahkan lenyap dari peredaran. Contohnya terdapat pada iklan berikut :



Gambar 3 : iklan mobil Renault Clio

Lain halnya dengan yang telah dibahas sebelumnya, iklan di atas justru mengesankan calon konsumen bahwa mobil yang dijual jauh lebih murah dibanding mobil sejenis dikelasnya. Hal tersebut dapat dilihat dari kalimat “*A partir de 149€/mois*” mulai dari 149€/bulan. Teknik penulisan harga seperti ini menjadikan harga mobil terkesan jauh lebih murah walaupun sejatinya bila dijumlahkan secara keseluruhan, harga mobil tersebut mungkin tergolong mahal. Selain itu, mobil Renault Clio memberikan jaminan mutu dengan garansi mesin selama 5 tahun yang terdapat pada kalimat “*garantie 5 ans ou 100 00 km*”.

3. Penonjolan penggunaannya

Cara lain untuk mengkomunikasikan citra adalah mengaitkannya dengan penggunaannya. Suatu produk akan dikaitkan dengan kegunaan khusus, meskipun pada dasarnya memiliki fungsi yang sama dengan produk sejenisnya. Salah satu iklan yang mengedepankan pencitraan penggunaan produknya terdapat pada iklan produk kecantikan merek Lancôme. Lancôme adalah bedak dasar yang cocok digunakan untuk para wanita :



Gambar 4 gambar 4 :iklan produk kecantikan dari L'Oreal

(20) *Découvrez le 1er Fond de Teint de Lancôme qui recrée l'Aura d'une peau parfai*

'Temukan bedak dasar pertama dari Lancôme yang dapat memancarkan aura kulit yang sempurna'.

Contoh (21) menjelaskan bahwa produk yang bernama *Lancôme* berfungsi sebagai bedak dasar yang akan memancarkan aura kulit wanita yang sempurna.

4. *Posisioning* menurut pemakaiannya.

Pendekatan lain adalah mengaitkan produk dengan pemakaiannya. Banyak produsen produk kecantikan memberikan sentuhan pribadi pada produknya dengan menghadirkan bintang pada iklan mereka. Pengiklan pada gambar (4) menampilkan *Julia Robert* untuk menggerakkan pasaran kosmetik. Hal ini dilakukan untuk menciptakan citra seakan-akan si model adalah pemakai yang pas dan cocok. Calon pembeli diajak membayangkan berada satu kelas dengan model tersebut.

5. *Posisioning* menurut kelas produk

Beberapa produk tertentu yang terjepit perlu melakukan keputusan posisioning yang khusus dengan mengaitkannya pada kelas produk yang bersangkutan. Strategi posisi oning yang dilakukan oleh minuman 7-up adalah menonjolkan 7-up sebagai minuman ringan alternatif dari Coca cola dengan menyebutkan “*7-up is the uncola drink. But with a better taste*”. Sukses sebagai *uncola drink* ini kemudian menyertai nama 7-up.

6. *Posisioning* dengan menggunakan simbol-simbol budaya

Simbol budaya digunakan oleh beberapa pengiklan untuk menimbulkan citra yang berbeda dengan para pesaing. Stategi ini mengupayakan sebuah simbol yang memiliki arti penting bagi calon pembeli tang tidak ditonjolkan oleh pengiklan lain. Sari Ayu dan Mustika Ratu misalnya, berhasil memasuki jajaran bisnis kosmetik dengan menonjolkan kosmetik tradisional yang alami.

7. *Posisioning* langsung terhadap pesaing

Acuan terhadap pesaing menjadi hal yang dominan dilakukan oleh para pendatang baru dalam sebuah bisnis. Pesaing yang telah ada lebih dahulu dan bertahun-tahun hadir ditengah pasar digunakan sebagai jembatan untuk membantu proses komunikasi sebagai referensi. Jika seseorang menanyakan letak hotel Inna Garuda, maka orang akan mengatakan, persis di jalan Malioboro. Jalan Malioboro dapat digunakan sebagai jembatan referensi unuk menjelaskan letak hotel Inna Garuda.

C. Iklan

1. Pengertian Iklan

Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI: 882) mendefinisikan iklan sebagai (1) berita pesanan (untuk mendorong, membujuk) kepada khalayak ramai tentang benda dan jasa yang ditawarkan, (2) pemberitahuan kepada khalayak ramai mengenai barang apa saja yang dijual, dipasang di dalam media masa seperti surat kabar dan majalah. Menurut Danesi (2002:37), istilah *advertising* ‘iklan’ itu sendiri datang dari kata kerja bahasa Latin *advertere* yang artinya ‘mengarahkan perhatian seseorang ke’. Hal ini menyatakan satu bentuk atau satu jenis pengumuman atau representasi yang dimaksudkan untuk mempromosikan penjualan komoditas atau layanan tertentu. Di lain bagian, Alexander (1965:93) menyatakan melalui Morrison (2010:17) bahwa iklan adalah “*any paid of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor*” “setiap bentuk komunikasi oleh nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui”. Berdasarkan beberapa definisi yang telah ada, dapat diambil kesimpulan bahwa iklan adalah segala bentuk pesan tentang suatu produk yang ditawarkan melalui media yang ditujukan kepada masyarakat.

Iklan harus menggugah perhatian calon konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Kita telah melihat berbagai macam iklan yang beredar di media cetak maupun media elektronik. Iklan merupakan suatu bentuk komunikasi massa yang sering dilihat oleh masyarakat dunia dan telah menjadi strategi untuk membujuk orang lain. Misalnya iklan untuk membeli kebutuhan

sehari-hari seperti makanan, minuman, sabun, barang elektronik, kendaraan dan sebagainya. Bahkan dorongan untuk menjadi calon legislatif dan presiden pun ditampilkan melalui iklan.

2. **Struktur Iklan**

Kasali (2007) menjelaskan kebanyakan iklan ditampilkan dalam struktur dan urutan sebagai berikut :

a. *Headline*

Headline adalah bagian terpenting dalam sebuah iklan. Letaknya tidak selalu diawal tulisan, tetapi bagian pertama yang dibaca orang.

b. *Subheadline*

Subheadline digunakan untuk menjelaskan bagian dari headline secara lebih rinci.

c. Amplifikasi atau *Body Copy*

Amplifikasi atau *body copy* adalah naskah atau teks perluasan yang mengikuti *headline*. Pada bagian inilah biasanya ditulis informasi yang ingin disampaikan kepada konsumen. Suatu produk yang harganya mahal seperti rumah atau perhiasan biasanya memerlukan penjelasan yang lebih banyak daripada produk-produk yang harganya murah. Contoh *headline*, *sub headline* dan *body copy* dalam iklan :



Gambar 5 :Struktur Iklan

Selain harus memperhatikan struktur iklan, Kasali (2007:83) menjelaskan ada beberapa elemen lain yang harus diperhatikan, dikenal sebagai AIDCA, yang terdiri dari :

- a. *Attention* (perhatian)
- b. *Interest*(minat)
- c. *Desire* (kebutuhan/keinginan)
- d. *Conviction* (rasa percaya)
- e. *Action* (tindakan)

Attention, iklan harus mampu menarik perhatian khalayak sasaran. Untuk itu, iklan membutuhkan bantuan ukuran, penggunaan warna, tata letak, atau suara-suara khusus. *Interest*, iklan berurusan dengan bagaimana konsumen berminat dan

memiliki keinginan lebih jauh. Dalam hal ini konsumen harus dirangsang agar mau membaca, mendengar, atau menonton pesan-pesan yang disampaikan. Selain itu, iklan juga harus memiliki komponen *Desire*, yaitu mampu menggerakkan keinginan orang untuk memiliki atau menikmati produk tersebut. *Conviction*, yang artinya iklan harus mampu menciptakan kebutuhan calon pembeli. Konsumen mulai goyah dan emosinya mulai tersentuh untuk membeli produk tersebut. *Action*, berusaha membujuk calon pembeli agar sesegera mungkin melakukan suatu tindakan pembelian. Dalam hal ini dapat digunakan kata beli, ambil, hubungi, rasakan, bunakan, dan lain-lain.

3. Jenis-jenis iklan

Morissan (2010:20) menjelaskan beberapa jenis iklan yang sering tersebar di berbagai media. Beberapa diantaranya adalah :

a. Iklan nasional

Iklan nasional di buat oleh berbagai perusahaan besar dengan produk yang tersebar di sebagian besar wilayah pada sebuah Negara. Tujuannya adalah untuk menginformasikan dan mengingatkan konsumen kepada merek yang diiklankan dengan berbagai macam fitur, manfaat dan keunggulan yang ada pada sebuah produk, serta memperkuat citra produk bersangkutan sehingga diharapkan konsumen akan cenderung memilih dan membeli produk yang telah diiklankan tersebut. Salah satu iklan nasional yang ada di Prancis adalah sebagai berikut :



Gambar 6 : Iklan nasional yang dibuat oleh Mercedes Benz

b. Iklan lokal

Pemasang iklan adalah perusahaan pengecer atau dagang tingkat lokal. Iklan lokal bertujuan mendorong konsumen untuk berbelanja pada toko-toko tertentu atau menggunakan jasa lokal atau mengunjungi suatu tempat dan institusi tertentu. Promosi yang sering dilakukan iklan lokal adalah bentuk aksi langsung (*direct action advertising*) yang dirancang untuk memperoleh penjualan secara cepat. Biasanya, iklan lokal lebih menekankan pada harga yang lebih murah, pelayanan yang ramah, suasana yang nyaman, gengsi, atau varian produk yang ditawarkan. Contoh :



Gambar 7 :Iklan jasa persewaan bus pariwisata

Contoh iklan lokal pada gambar 7 menekankan pada bentuk fasilitas yang akan didapat. Bus eksekutif adalah bus yang nyaman, bersih, dan disertai dengan fasilitas lengkap seperti AC, toilet, *smooking room* dan fasilitas tambahan lainnya.

c. Iklan primer dan selektif

Iklan primer atau yang sering disebut juga dengan *primary demand advertising* dirancang untuk mendorong permintaan terhadap suatu jenis produk tertentu atau untuk keseluruhan industri. Iklan primer akan digunakan apabila, misalnya, merek produk jasa yang dihasilkannya telah mendominasi pasar dan akan mendapat keuntungan paling besar jika permintaan terhadap jenis produk ini secara umum meningkat. Asosiasi di bidang industri dan perdagangan kerap melakukan kampanye melalui iklan primer untuk meningkatkan penjualan

anggota produk asosiasi. Misalnya, asosiasi produsen susu berkampanye melalui iklan primer untuk meningkatkan minat masyarakat untuk minum susu.

Iklan selektif atau *selective demand advertising* memusatkan perhatian untuk menciptakan permintaan terhadap suatu merek tertentu. Kebanyakan iklan berbagai produk dan jasa yang muncul di media adalah bertujuan mendorong permintaan secara selektif terhadap suatu merek barang atau jasa tertentu. Contoh iklan selektif



Gambar 8: Iklan mie sedap dengan keunikan ‘kriuk renyah’ nya.

Iklan selektif akan selalu muncul dengan keunikan dan keunggulan yang tidak dimiliki oleh kompetitornya. Mie Sedap dengan cerdas telah menyajikan manfaat dengan keunikan produknya. Selain unik, ini seakan menjadikan hanya Mie sedap yang mempunyai manfaat tersebut hingga dapat mencuri pasar mie instant di Indonesia yang sebelumnya didominasi oleh Indomie.

Perbedaan yang mendasar antara iklan primer dan iklan selektif terletak pada pendekatan yang berbeda diantara keduanya. Iklan selektif terjadi ketika sebuah perusahaan menyampaikan pesan yang menggambarkan merek dan ciri khas

mereka untuk memenuhi kebutuhan pasar, sedangkan iklan primer adalah iklan yang dimaksudkan untuk mendorong minat sebuah kategori produk umum, bukan hanya sebuah merek tertentu.

d. Iklan antar-bisnis

Iklan antar-bisnis adalah iklan dengan target kepada satu atau beberapa individu yang berperan mempengaruhi pembelian barang atau jasa industri untuk kepentingan perusahaan di mana para individu itu bekerja. Barang-barang industri adalah produk yang akan menjadi bagian dari produk lainnya misalnya, bahan mentah atau komponen, atau produk yang digunakan untuk membantu suatu perusahaan melakukan kegiatan bisnisnya, peralatan kantor, komputer, dan lain-lain. Jasa pelayanan bisnis, seperti asuransi, jasa biro perjalanan, dan pelayanan kesehatan masuk dalam kategori ini.

e. Iklan profesional

Iklan profesional adalah iklan dengan target kepada para pekerja profesional seperti dokter, pengacara, ahli teknik, dan sebagainya dengan tujuan untuk mendorong mereka menggunakan produk perusahaan dalam bidang pekerjaan mereka. Iklan semacam ini digunakan untuk mendorong para profesional untuk merekomendasikan pengguna merek produk tertentu kepada para konsumen.

f. Iklan perdagangan

Iklan dengan target pada anggota yang mengelola saluran pemasaran, seperti pedagang besar, distributor serta para pengecer. Tujuan iklan semacam ini adalah untuk mendorong para anggota saluran untuk memiliki, mempromosikan, serta menjual kembali merek produk tertentu kepada para pelanggannya.

D. Analisis Komponensial

Kata-kata atau leksem-leksem dalam setiap bahasa dapat dikelompokkan dalam kelompok-kelompok tertentu yang maknanya saling berkaitan. Namun setiap leksem dapat pula dianalisis maknanya atas komponen-komponen makna tertentu sehingga akan tampak persamaan dan perbedaan makna kata satu dengan yang lain. Kridalaksana (2007: 98) mendefinisikan leksem sebagai berikut: 1) satuan leksikal dasar yang abstrak yang mendasari pelbagai bentuk inflektif suatu kata. 2) kata atau frasa yang merupakan satuan yang bermakna.

Menurut *dictionnaire de linguistique* (2002:423), *le sème est l'unité minimale de signification non susceptible de réalisation indépendante* 'sème adalah satuan minimal makna yang tidak dapat berdiri sendiri'. Komponen makna menurut Wijana (2008:88) adalah elemen yang menyusun sebuah kata. Usaha untuk menguraikan komponen-komponen makna yang dimiliki sebuah kata dan membandingkannya dengan komponen-komponen makna yang dimiliki oleh kata lain disebut analisis komponensial. Menurut Tutescu (1979:70), Analisis komponensial *s'attache à découvrir les éléments constitutifs du sens, à partir des traits les plus simples, unités minimales, invariants paradigmatiques, jusqu'aux plus compliqués, déterminés à un second niveau de langue, au niveau connotatif* 'berusaha untuk menemukan unsur-unsur pembentuk makna, mulai dari bagian yang paling sederhana, satuan minimal, invarian paradigmatis, hingga yang paling rumit, ditetapkan pada tiap tingkatan kedua sebuah bahasa, pada tingkatan konotatif'.

Menurut *dictionnaire de linguistique* (2002:102) ‘kamus linguistik’ analisis komponensial adalah *une procédure visant à établir la configuration des unités minimales de signification (composants sémantique, traits sémantique, ou sèmes) à l'intérieur de l'unité lexicale (morphème lexical ou mot)* ‘sebuah prosedur yang bertujuan untuk membentuk konfigurasi satuan minimal makna (komponen semantik, fitur semantik, atau komponn makna) pada satuan leksikal (morfem leksikal atau kata).

Analisis komponensial adalah teori analisis makna yang menggunakan pendekatan melalui komponen-komponen makna. Pendekatan analisis komponensial ini berdasarkan kepada kepercayaan bahwa makna kata dapat dipecah-pecah menjadi elemen-elemen makna yang merupakan ciri makna yang bersangkutan, elemen-elemen itu disebut komponen makna (Kentjono, 1990: 82). Dalam analisis komponensial, nilai komponen makna yang dimiliki sebuah kata atau leksem dilambangkan dengan positif (+) dan nilai komponen makna yang tidak dimiliki sebuah kata atau leksem dilambangkan dengan negatif (-). Misalnya kata *ayah* dan *ibu* yang termasuk dalam satu medan makna yaitu istilah perkerabatan (chaer,1995:115). Leksem ayah mengandung komponen makna: (+) manusia, (+) dewasa, (+) jantan’, (+) kawin, sedangkan leksem ibu mengandung komponen makna: (+) manusia,(+) dewasa, (-) jantan’ dan (+) kawin. Hal ini dijelaskan pada tabel analisis komponen makna berikut :

Tabel 1. Analisis komponen makna istilah perkerabatan

Leksem Komponen Makna	Leksem 1 Ayah	Leksem 2 Ibu
Manusia	+	+
Dewasa	+	+
Jantan	+	-
Kawin	+	+

Melalui analisis komponen makna, diketahui bahwa persamaan antara leksem *ayah* dan *ibu* terletak pada makna ‘manusia’ dan ‘dewasa’ dan ‘kawin’, sedangkan perbedaannya terdapat pada jenis kelamin.

E. Penelitian yang relevan

1. Aspek pencitraan dan Gaya Bahasa Iklan Perabot Rumah Tangga pada Situs Internet oleh Alisani Dekoranita. Berdasarkan hasil penelitian diketahui gaya bahasa yang terdapat pada iklan perabot elektronik rumah tangga pada situs internet adalah sebagai berikut : gaya bahasa hiperbola sebanyak 9 data, metonimiaa sebanyak 9 data, personifikasi 3 data, sinekdoke 5 data, antitesis sebanyak 3 data, metafora 1 data, asonansi 3 data, aliterasi 1 data, parisos 3 data, elipsis 3 data, apocope 3 data, anafora 1 data, silepsis 1 data, dan mesodiplosis 1 data. Dari rincian tersebut, gaya bahasa yang paling banyak digunakan pada slogan iklan perabot rumah tangga pada internet adalah gaya bahasa hiperbola dan metonimia masing-masing 9 data.
2. Aspek Pencitraan dan Gaya Bahasa iklan Produk Makanan pada Majalah *Femme Actuelle* oleh Ceki Lestari. Sumber data pada penelitian ini adalah 59

majalah *Femme Actuelle* yang terbit pada tahun 2005. Sedangkan objek penelitiannya adalah kalimat-kalimat yang terdapat pada ketiga struktur iklan, yaitu *headline*, *subheadline* dan *body copy*. Dari 59 majalah, terdapat 53 iklan makanan yang mengandung aspek pencitraan sebagai berikut : 22 iklan menggunakan pencitraan dengan karakteristik produk, 15 iklan menonjolkan pencitraan kegunaan produk, 10 iklan menggunakan pencitraan harga dan mutu, 1 iklan menggunakan pencitraan pemakaiannya, dan 5 iklan menggunakan pencitraan simbol dan budaya.

Dua penelitian relevan di atas digunakan sebagai acuan dan referensi dalam penelitian ini. Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terdapat pada sumber data, subjek, dan objek penelitian yang digunakan dalam penelitian gaya bahasa. Gaya bahasa yang diteliti pada penelitian ini diambil dari seluruh isi teks yang ada pada iklan mobil Renault, sedangkan penelitian sebelumnya hanya memfokuskan penelitian gaya bahasa dan aspek pencitraan pada slogan iklan saja.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Data Penelitian

Subjek penelitian ini berupa teks iklan mobil Renault pada situs internet, sedangkan objek penelitiannya adalah teks berupa gaya bahasa dan aspek pencitraan yang terdapat pada iklan tersebut. Data penelitian ini adalah seluruh teks iklan mobil Renault yang mengandung gaya bahasa dan aspek pencitraan, sedangkan sumber data penelitian ini adalah sembilan iklan mobil Renault yang dipublikasikan pada tahun 2011-2013 di tiga situs internet yaitu (1)www.autotitre.com (2)www.turbo.fr (3)www.lareclame.fr.

B. Metode dan Teknik Penyediaan Data

Metode yang digunakan untuk menyediakan data adalah metode simak. Sudaryanto (1993:133) mendefinisikan metode Simak sebagai metode penyediaan data yang dilakukan dengan cara menyimak penggunaan bahasa. Penyediaan data tersebut dilakukan oleh peneliti dengan cara menyimak data penelitian yang mengandung gaya bahasa dan pencitraan, baik pada *headline*, *subheadline* maupun *body copy*. Teknik dasar yang digunakan adalah teknik Sadap lalu dilanjutkan dengan teknik Simak Bebas Libat Cakap (SBLC) dan teknik Catat. Dalam teknik SBLC, peneliti tidak terlibat secara langsung dalam pemunculan data, akan tetapi hanya berfungsi sebagai penyimak. Penyimakan dilakukan dengan cara membaca keseluruhan teks iklan secara berulang-ulang dengan maksud memperoleh data yang konsisten. Setelah memahami teks iklan secara keseluruhan, peneliti akan mencatat dan mengklasifikasikan satuan lingual

ataupun kalimat yang mengandung gaya bahasa dan aspek pencitraan. Klasifikasi data dilakukan berdasarkan pada jenis gaya bahasa dan aspek pencitraan yang sesuai, kemudian dimasukkan ke dalam tabel data seperti berikut.

Tabel 2. Tabel Klasifikasi Data

No	Kode	Data	Jenis Gaya Bahasa														Aspek Pencitraan										
			Ap	As	S	M	Mt	L	Eu	H	I	Al	Cp	Rp	P	An	El	Ad	At	SI	P	HM	P _g	Pm	Kp	Sb	Ps
1	I/A	Renault, Une gamme vraiment très jeune. Laguna Coupé, 23 990 €*, *Prix conseillé pour une Laguna Coupé Série Special Black Edition dCi 150 neuve incluant une remise de 4510 € et la prime a la casse Renault de 1000€ sous condition de reprise d'un véhicule de 8 à 10 ans destine a la casse, par rapport au prix conseillé de 29500€ selon tarif n° 2179.01 au 27/07/09. Consommation mixte : 6l/100 km. Émission CO ₂ : 157 g/km							√											√	√	√					

Keterangan :

I = Nomor data

A = Kode sumber data

Jenis Gaya Bahasa :

Ap = l'apocope, As = l'assonance, S = la synecdoque, M = la métonymie, Mt = la méaphore, L = la liote, Eu = l'euphémisme, H = l'hyperbole, I = l'ironie, Al = l'allégorie, Cp = la comparaison, Rp = la répétition, P = Personification, An = l'anaphore, El = l'élipse, Ad = l'assyndète, At = l'antithèse, SI = la syllepse

Aspek Pencitraan

P = Karakteristik Produk, HM = Penonjolan Harga dan Mutu, Pg = Penonjolan penggunaannya, Pm = Penonjolan pemakaiannya, Kp = Kelas Produk, Sb = Simbol Budaya, Ps = Pesang

C. Instrumen Penelitian

Kedudukan peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai perencana, pelaksana pengumpulan data, analisis, penafsir data, dan pelapor hasil penelitiannya. Jadi, instrumen penelitian pada penelitian ini adalah peneliti sendiri dengan seluruh kemampuan dan pengetahuannya tentang gaya bahasa, aspek pencitraan dan disertai dengan tabel data. Penggunaan tabel data ini memungkinkan peneliti bekerja secara sistematis karena memudahkan dalam pengklasifikasian dan pengecekan data.

D. Metode dan Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan upaya peneliti untuk menangani langsung masalah yang terkandung dalam data (Sudaryanto, 1993 : 6). Permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini adalah bentuk gaya bahasa dan aspek pencitraan pada teks iklan mobil Renault di internet. Metode analisis yang digunakan adalah metode padan dan metode agih disesuaikan dengan karkater masing-masing data.

Gaya bahasa dianalisis menggunakan analisis komponen makna, metode padan fonetis artikulatoris, dan metode agih dengan teknik ganti, teknik lesap, dan teknik perluas. Analisis komponen makna mengandaikan setiap unsur leksikal memiliki atau tidak memiliki suatu ciri yang membedakannya dengan unsur lain (Chaer, 2009:115). Untuk menganalisis gaya bahasa pada penelitian ini, peneliti mencari komponen makna dua leksem yang dibandingkan lalu menguraikannya. Metode padan fonetis artikulatoris adalah metode padan yang alat penentunya berupa organ pembentuk bahasa atau organ wicara (Sudaryanto, 1993:13). Metode agih

adalah metode analisis yang alat penentunya ada di dalam dan merupakan bagian dari bahasa yang diteliti. Berikut contoh analisis bentuk gaya bahasa slogan iklan Renault:



The advertisement for the Renault Clio features a prominent slogan at the top: "TOUT RENAULT JOUE LE JEU. POURQUOI PAS VOUS ?". This slogan is circled in red, and an arrow points to it with the label "Slogan iklan". Below the slogan, the text reads "7 CLIO XV DE FRANCE ET 100 000 BALLONS DE RUGBY GILBERT À GAGNER*", accompanied by an image of a brown Renault Clio. At the bottom, it states "PORTES OUVERTES DU 15 AU 19 SEPTEMBRE" and "OUVERTURE EXCEPTIONNELLE DIMANCHE 18 SELON AUTORISATION". The Renault logo is visible in the bottom right corner.

Gambar 9 : iklan mobil Renault Clio

(1) *Tout Renault joue le jeu. Pourquoi pas vous?*

‘Seluruh Renault memainkan perannya. Mengapa anda tidak?’

contoh (1) mengandung gaya bahasa personifikasi, yaitu gaya bahasa yang menggambarkan benda-benda mati, binatang, atau sesuatu yang abstrak seolah olah memiliki sifat kemanusiaan. Terdapat verba *joue* yang berasal dari verba *jouer*. *Jouer* ‘bermain’ memiliki makna *se divertir en pratiquant un jeu* ‘Menghibur diri dengan melakukan permainan’. Kegiatan bermain ini lazimnya dilakukan oleh manusia, akan tetapi pada contoh (1) yang bermain adalah sebuah mobil. Jadi, kalimat tersebut mengandung gaya bahasa personifikasi. Berikut analisisnya menggunakan analisis

komponensial, yaitu metode analisis yang digunakan untuk melihat satuan minimal atau unit-unit terkecil pembentuk makna.

<div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="flex: 1; text-align: center;">Leksem</div> <div style="flex: 1; text-align: center;">Komponen Makna</div> </div>	Leksem 1	Leksem 2
	Renault	<i>L,home</i>
<i>Humain</i>	-	+
<i>Animé</i>	-	+
<i>Se deplacer</i>	+	+

Berdasarkan analisis komponensial di atas terdapat tiga *sème* yaitu *humain* ‘manusia’, *animé* ‘hidup’, dan *se deplacer* ‘bergerak’. Leksem *Renault* hanya memiliki satu *sème* yaitu *se deplacer* ‘bergerak’, sedangkan leksem *l’homme* ‘manusia’ memiliki ketiga *sème* tersebut. Hal ini menunjukkan adanya perbedaan antara *Renault* dan *l’homme* ‘manusia’, namun keduanya sama-sama dapat bergerak. Gaya bahasa personifikasi pada slogan iklan tersebut bertujuan untuk menggambarkan kepada calon konsumen bahwa Renault telah memainkan peranannya sebagai mobil yang memberikan kenyamanan dalam berkendara.

Adapun aspek pencitraan data dianalisis menggunakan metode Padan Referensial dengan alat penentu berupa referen, yaitu aspek-aspek pencitraan. Teknik dasar yang digunakan adalah teknik Pilah Unsur Penentu (PUP) dan diteruskan dengan teknik lanjutan yaitu teknik Hubung Banding Menyamakan (HBS). Teknik HBS adalah teknik analisis data yang alat penentunya berupa daya banding

menyamakan di antara satuan-satuan kebahasaan yang ditentukan identitasnya. Teknik Hubung Banding Menyamakan (HBS) digunakan untuk menyamakan setiap bagian iklan dengan aspek-aspek pencitraan iklan. Teks iklan dipilah-pilah sesuai dengan referen. Contoh analisis aspek pencitraan terdapat pada iklan Renault berikut:

RENAULT, UNE GAMME VRAIMENT TRÈS JEUNE.

LAGUNA COUPÉ, 23 990 €*
SOUS CONDITION DE REPRISE



www.renault.fr

DU 1^{er} AU 30 SEPTEMBRE DANS LE RÉSEAU RENAULT

* Prix conseillé pour une Laguna Coupé Série Spéciale Black Edition dCi 150 neuve incluant une remise de 4 510 € et la prime à la casse Renault de 1 000 € sous condition de reprise d'un véhicule de 8 à 10 ans destiné à la casse, par rapport au prix conseillé de 29 500 € selon tarif n° 2179.01 au 27/07/09. Consommation mixte : 6 l/100 km. Émissions CO₂ : 157 g/km. Offre non cumulable, réservée aux particuliers, valable jusqu'au 30/09/09 dans le réseau Renault participant.

Modèle présenté avec jantes alliage 18" (+ 600 €)

Renault présente **elf**

RENAULT

Gambar 10 : Iklan Renault Laguna Coupé

* Prix conseillé pour une Laguna Coupé Série Spéciale Black Edition dCi 150 neuve incluant une remise de 4 510 € et la prime à la casse Renault de 1 000 € sous condition de reprise d'un véhicule de 8 à 10 ans destiné à la casse, par rapport au prix conseillé de 29 500 € selon tarif n° 2179.01 au 27/07/09. Consommation mixte : 6 l/100 km. Émissions CO₂ : 157 g/km. Offre non cumulable, réservée aux particuliers, valable jusqu'au 30/09/09 dans le réseau Renault participant.

Modèle présenté avec jantes alliage 18" (+ 600 €)

Renault présente **elf**

Laguna Coupé, 23 990 €.*

**Prix conseillé pour une Laguna Coupé Série Special Black Edition dCi 150 neuve incluant une remise de 4510 € et la prime à la casse Renault de 1000€ sous condition de reprise d'un véhicule de 8 à 10 ans destiné à la casse, par rapport au prix conseillé de 29500€ selon tarif n° 2179.01 au 27/07/09. Consommation mixte : 6l/100 km. Émission CO₂ : 157 g/km.....*

‘Laguna Coupé, 23 990 €*.’ * Harga yang ditawarkan untuk sebuah Laguna Coupé seri spesial *Black Edition* dCi 150 baru, sudah termasuk diskon 4510 € dan asuransi kerusakan Renault sebesar 1000 € sesuai dengan syarat yang berlaku untuk sebuah kendaraan berumur 8-10 tahun yang menunjukkan kerusakan, dibandingkan dengan harga yang ditawarkan sesuai harga resmi n° 2179.01 pada 27/07/09. Pemakaian campuran : 6l/100 km. Emisi CO₂ : 157 g/km.....

Aspek pencitraan pada contoh (2) menggunakan pencitraan karakteristik produk berupa karakteristik fisik, pencitraan harga berupa diskon serta asuransi kerusakan mobil dan pencitraan penggunaannya berupa informasi tentang pemakaian bahan bakar dan emisi yang dikeluarkan. Berikut analisisnya :

Karakteristik fisik produk : 1) Nama produk yaitu Laguna Coupé, 2) Jenis produk adalah seri spesial dari *Laguna Black Edition*, Penggunaan pencitraan karakteristik fisik bertujuan untuk memberikan gambaran produk kepada para pembaca. Pencitraan harga dengan memberikan diskon dan asuransi kerusakan, yaitu pada satuan lingual yang berupa *incluant une remise de 4510 € et la prime à la casse Renault de 1000€ sous condition de reprise*. Pencitraan harga ini bertujuan untuk menambah ketertarikan minat calon konsumen terhadap produk. Penonjolan penggunaannya yaitu dengan menginformasikan jumlah konsumsi bahan bakar dan jumlah emisi gas mobil Renault Laguna Coupé, yaitu pada satuan lingual yang berupa *Consommation mixte : 6l/100 km. Émission CO₂ : 157 g/km*.

E. Validitas dan Reliabilitas

Akurasi dan kepercayaan hasil pengukuran data dapat dilihat berdasarkan validitas dan reliabilitasnya. Keabsahan data dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan validitas semantis dan reliabilitas *expert –judgement*. Menurut Zuchdi (1993:75), validitas semantis digunakan untuk mengukur tingkat kesensitifan suatu teknik terhadap makna-makna simbolik yang relevan dengan konteks tertentu. Validitas semantis dilakukan dengan cara mengamati kalimat-kalimat iklan Renault yang mengandung gaya bahasa dan pencitraan sesuai konteks yang terdapat pada iklan tersebut sehingga mudah dipahami.

Reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan (Sugiyono, 2009: 118). Reliabilitas data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara pembacaan dan pemahaman teks iklan Renault secara berulang-ulang oleh peneliti. Pembacaan dan pemahaman ini dimaksudkan untuk memperoleh data yang konsisten. Selanjutnya reliabilitas *expert-judgement* dilakukan untuk mendiskusikan data temuan dengan pembimbing penelitian, dalam hal ini adalah ibu Dra. Siti Perdi Rahayu, M.Hum.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Hasil dari penelitian ini berupa deskripsi mengenai jenis gaya bahasa dan aspek pencitraan dalam iklan mobil Renault pada situs internet tahun 2011-2013. Gaya bahasa dan pencitraan pada iklan ini bertujuan untuk menonjolkan segala keunggulan mobil Renault dan menarik minat calon konsumen untuk membeli dan menggunakan produk Renault.

1. Jenis Gaya Bahasa

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan delapan Jenis gaya dalam iklan mobil Renault pada situs internet tahun 2011-2013. Jenis gaya bahasa tersebut adalah *L'ellipse* 'Elipsis', *La synecdoque* 'Sinekdoe', *La métonymie* 'Metonimia', *L'antithèse* 'Antitesis', *L'anafore* 'Anafora', *La métaphore* 'Metafora', *La répétition* 'Repetisi', dan *La litote* 'Litotes',.

Jumlah masing-masing gaya bahasa dapat dilihat dari tabel berikut.

Tabel 3. Jenis-jenis gaya bahasa iklan Renault pada situs internet

No	Jenis Gaya Bahasa	Jumlah
1	<i>La synecdoque</i> 'Sinekdoe'	7
2	<i>L'ellipse</i> 'Elipsis'	6
3	<i>La métonymie</i> 'Metonimia'	3
4	<i>L'antithèse</i> 'Antitesis'	2
5	<i>L'anafore</i> 'Anafora'	1
6	<i>La métaphore</i> 'Metafora'	1
7	<i>La répétition</i> 'Repetisi'	2
8	<i>La litote</i> 'Litotes'	1
Jumlah		23

2. Aspek Pencitraan

Berdasarkan aspek pencitraan iklan Renault pada situs internet, terdapat 25 frasa ataupun kalimat yang menggunakan aspek pencitraan. Penonjolan penggunaan sebanyak 3 data, penonjolan menurut kelas produk sebanyak 2 data, penonjolan dengan simbol budaya sebanyak 2 data. Aspek pencitraan yang paling banyak muncul pada iklan adalah pencitraan karakteristik produk dan pencitraan harga dan mutu masing-masing berjumlah 9 data. Berikut disajikan hasil penelitian berupa table :

Tabel 4. Aspek pencitraan iklan Renault pada situs internet

No	Aspek Pencitraan	Jumlah
1	Pencitraan Karakteristik Produk	9
2	Pencitraan Harga dan Mutu	9
3	Pencitraan Penggunaan Produk	3
4	Pencitraan Menurut Kelas Produk	2
5	Pencitraan dengan Simbol-Simbol Budaya	2
Jumlah		25

B. Pembahasan

Berikut ini peneliti akan memaparkan jenis-jenis gaya bahasa dan aspek pencitraan iklan mobil Renault pada situs internet.

1. Gaya Bahasa

a. *L'ellipse* 'elipsis'

Elipsis adalah gaya bahasa yang diterapkan dengan menghilangkan satu atau beberapa unsur dalam kalimat. Gaya bahasa elipsis terdapat pada iklan Renault Zoe berikut :

RENAULT ZOE, 100% ÉLECTRIQUE, SIMPLEMENT RÉVOLUTIONNAIRE.

○ AUTONOMIE
Adaptée à la plupart des trajets quotidiens, avec une autonomie autour de 100 km/150 km, selon la saison⁽¹⁾.

○ CONNECTÉE
Avec la tablette tactile R-Link, programmez votre recharge ou le préchauffage de votre ZOE, trouvez les bornes d'appoint, consultez vos e-mails...

○ ZEN ET PRATIQUE
Zéro bruit⁽²⁾, zéro émission⁽³⁾, 5 portes et un vrai coffre. Recharge à domicile grâce à la Wall-Box⁽⁴⁾. Découvrez la vie sans station-service.

○ DYNAMIQUE
Conduite souple. Accélération franches.

2€ LE PLEIN ENVIRON⁽⁵⁾

À PARTIR DE 13 700€⁽⁶⁾
BONUS ÉCOLOGIQUE DE 7000€ DÉDUIT HORS LOCATION DE BATTERIE

(1) En situation réelle, sur un parcours périurbain, on peut réaliser généralement autour de 100 km en saison froide et de 150 km en saison tempérée. L'autonomie réelle évolue selon la vitesse, le dénivelé des routes, le style de conduite et l'usage du chauffage ou de la climatisation. Selon la norme européenne homologuée en cycle NEDC, l'autonomie moyenne théorique (réalisée sur un parcours idéal sans chauffage ni climatisation) est de 210 km et de 155 km avec l'option jantes 17". Plus d'informations sur www.renault.fr. (2) Zéro bruit moteur. (3) Zéro émission de CO₂ à l'usage (hors pièces d'usure). (4) Boîtier mural spécifique certifié Z.E. Ready version 1.2. (5) Estimation du coût de recharge d'une batterie de 22 kWh au tarif de 0,09€+4¢/kWh TTC (heures creuses). Source : Offre "tarif Bleu" - Option Heures Pleines/Heures Creuses - Puissance 6 kVA (tarif métropole au 01/01/2013). (6) Prix pour une ZOE Life, 7000€ de bonus écologique déduit, hors location de batterie, par rapport au prix conseillé de 20 700€ selon tarif n° 2192 au 28/02/2013. Location de batterie : 79 €/mois (exemple pour 36 mois et 12 500 km par an, proposée par Dia Location SA, au capital de 29 240 988 €, siège social : 14 avenue du Pavé-Neuf 93168 Noisy-le-Grand Cedex. SIREN 329 892 368 RCS Bobigny). Modèle présenté : ZOE Zen avec option à 15 850€ (bonus écologique déduit, hors location de batterie).

Gambar 11 : Iklan mobil Renault Clio

- (1) *Adaptée à la plupart des trajets quotidiens...*
'disesuaikan dengan sebagian besar jarak tempuh...'
(2) *Connectée avec la tablette tactile R-Link...*
'Terkoneksi dengan tablet layar sentuh R-Link...'

Pada gambar 11 terdapat 2 data yang mengandung gaya bahasa elipsis, yaitu data (1) dan (2). Apabila diperhatikan secara seksama, keduanya adalah kalimat pasif. Kalimat pasif dalam bahasa Prancis dibentuk dengan pola subjek + *être* + p.p (*participe passé*). Elipsis pada kedua data terjadi karena penghilangan 2 unsur kalimat pasif, yaitu subjek Renault Zoe yang setara dengan *elle* 'dia (pr)' dan verba *être* yang dikonjugasikan menjadi *est*. Apabila ditulis kembali dengan teknik perluas akan menjadi :

- (1a) *Renault Zoe est Adaptée à la plupart des trajets quotidiens...*
'Renault Zoe disesuaikan dengan sebagian besar jarak tempuh...'
(2a) *Renault Zoe est Connectée avec la tablette tactile R-Link...*
'Renault Zoe terkoneksi dengan tablet layar sentuh R-Link...'

Dengan teknik perluas pada kedua data, ternyata pemunculan subjek Renault Zoe dan verba *est* tidak mengubah makna yang telah ada sebelumnya. Penggunaan gaya bahasa elipsis bertujuan untuk mempersingkat bahasa dan menjadikannya lebih menarik bahkan lebih mudah dihafal calon konsumen.

b. *La Synecdoque* ‘sinekdoke’

La Synecdoque atau gaya bahasa sinekdoke dibagi menjadi dua yaitu :

- 1) *La Synecdoque particularisante* ‘sinekdoke sebagian’, yaitu gaya bahasa yang mempergunakan sebagian untuk keseluruhan atau disebut juga dengan Sinekdoke pars pro toto.
- 2) *La Synecdoque généralisante* ‘sinekdoke keseluruhan’, yaitu gaya bahasa yang mempergunakan keseluruhan untuk sebagian atau disebut juga Sinekdoke totem pro parte.

Pada penelitian ini terdapat 7 data yang mengandung *Synecdoque généralisante* ‘sinekdok keseluruhan’. Satu diantaranya terdapat pada iklan *Renault Twingo Air* berikut :



Gambar 12 : Iklan Renault Twingo Air

- (3) ...*et votre Twingo Air sera entièrement remboursée!*
 'dan mobil Twingo Air anda akan dibayarkan kembali seluruhnya!'

Data (3) adalah *subheadline* pada iklan Renault Twingo Air yang mengandung gaya bahasa sinekdoke keseluruhan, yaitu pada kata *votre*. Berikut analisisnya menggunakan analisis komponensial :

<i>Sèmes</i>	S1	S2
<i>Lexèmes</i>	<i>Tout le monde</i> 'semua orang'	<i>Celui qui achète Renault</i> 'seseorang yang membeli mobil Renault'
<i>Votre</i> 'kata ganti kepunyaan (kamu)'	+	–
<i>Consommateurs</i> 'para konsumen'	–	+

Berdasarkan analisis komponensial di atas, terdapat 2 *sèmes* yaitu *tout le monde* 'semua orang' dan *celui qui achète Renault* 'seseorang yang membeli mobil

Renault Twingo Air’. Kata *vosre* hanya mempunyai *sème tout le monde* ‘semua orang’ karena mengacu kepada seluruh pembaca iklan, sedangkan *consomateur* ‘para konsumen’ mempunyai *sème celui qui achète Renault* seseorang yang membeli mobil Renault Twingo Air’. Kata *vosre* (diikuti kata benda) bermakna sebagai kata ganti kepemilikan untuk subjek *vous* ‘anda’ dan mengacu pada semua orang, namun pada data (3) kata *vosre* hanya ditujukan pada pengguna mobil Renault Twingo Air saja, sehingga mengandung gaya bahasa *La Synecdoque généralisante* ‘sinekdoke keseluruhan’. Penggunaan sinekdoke keseluruhan ini bertujuan untuk mengajak semua orang agar menggunakan produk Renault.

c. *La métonymie* ‘Metonimia’

Gaya bahasa metonimia pada iklan diterapkan dengan cara menyebutkan merek secara langsung untuk menggantikan benda yang dimaksud. Seperti pada iklan berikut :

The advertisement features a white Renault Zoe electric car centered on a blue background with a grid pattern. The main headline at the top reads: "LA VIE SANS STATION-SERVICE, C'EST DÉJÀ UNE RÉVOLUTION." Below the car, there is a circular callout with the text: "RENAULT ZOE. RECHARGE À DOMICILE. Grâce à la recharge à domicile sur Wall Box*, profitez de la nuit pour recharger votre ZOE. Vous pouvez même la programmer quotidiennement : 7 x 24 heures suffisent pour une recharge complète. Fin les incivilités liés au passage à la pompe à essence !". To the right of the car, there is a blue box with the text: "RENAULT ZOE. RECHARGE À DOMICILE. Grâce à la recharge à domicile sur Wall Box*, profitez de la nuit pour recharger votre ZOE." At the bottom left, it says: "RENAULT ZOE. 100% ÉLECTRIQUE. SIMPLEMENT RÉVOLUTIONNAIRE." At the bottom right, it says: "CHANGEONS DE VIE CHANGEONS L'AUTOMOBILE" and the Renault logo.

Gambar 13 : Iklan Renault Zoe électrique

- (4) **Renalut Zoe recharge à domicile. Grâce à la recharge à domicile sur Wall Box, profitez de la nuit pour recharger votre Zoe**
 ‘Renault Zoe mengisi daya di rumah. Berkat pengisian daya di rumah melalui Wall Box, Manfaatkan malam hari untuk mengisi daya Zoe anda’.

Data (4) mengandung gaya bahasa metonimia dengan menyebutkan merek produk *Renault Zoe* untuk menggantikan benda yang dimaksud, yaitu sebuah mobil listrik. Berikut analisisnya menggunakan analisis komponensial :

<i>Sèmes</i> <i>Lexèmes</i>	S1 <i>Marquée</i> ‘Merek’	S2 <i>Avoir une machine</i> ‘memiliki mesin’	S3 <i>Moyen de transport</i> ‘alat transportasi’
<i>Renault Zoe</i> (le nom du produit)	+	+	+
<i>Voiture électrique</i> ‘mobil listrik’	–	+	+

Berdasarkan analisis komponensial di atas, terdapat 3 *sèmes* berbeda yaitu *marquée* ‘merek’, *avoir une machine* ‘memiliki mesin’, dan *moyen de transport* ‘alat transportasi’. Leksem *Renault Zoe* memiliki 3 *sèmes* yaitu *marquée* ‘merek’, *avoir une machine* ‘memiliki mesin’, dan *moyen de transport* ‘alat transportasi’, sedangkan leksem *voiture électrique* ‘mobil listrik’ hanya memiliki dua *sèmes* saja yaitu *avoir une machine* ‘memiliki mesin’, dan *moyen de transport* ‘alat transportasi’. Perbedaan diantara keduanya terlihat dari *sèmes marquée* ‘merek’ yang hanya dimiliki oleh Renault Zoe saja. Kalimat yang terdapat pada data (4) hanya menyebutkan nama produk secara langsung tanpa menyebutkan jenis produk yaitu mobil. Zoe merupakan salah satu tipe mobil listrik dari Renault dan keduanya memiliki hubungan yang sangat erat. Sehingga walaupun hanya

menyebutkan Zoe saja, dapat langsung mengacu pada salah satu tipe mobil listrik Renault.

d. *L'antithèse* 'Antitesis'

L'antithèse 'antiteis' adalah gaya bahasa yang mempergunakan pasangan kata yang berlawanan arti atau berantonim dalam satu kalimat. Penggunaan gaya bahasa antitesis terdapat pada iklan Renault Twizy berikut :



EN FRANCE, ON N'A PAS DE PÉTROLE MAIS ON A DES PRISES ÉLECTRIQUES.

Antitesis

RENAULT TWIZY. 100 % ÉLECTRIQUE.

RENAULT ZE À PRÉ-RÉSERVER SUR WWW.RENAULT-ZE.COM

CHANGEONS DE VIE CHANGEONS L'AUTOMOBILE RENAULT

Gambar 14 : Iklan renault Twizy

(5) *En France, on n'a pas de pétrole mais on a des prises électrique*
 'Di Prancis, Renault tidak memiliki bensin, tetapi Renault memiliki sakelar listrik

Data (5) adalah slogan Renault Twizy yang mengandung gaya bahasa antitesis, yaitu pada satuan lingual *on n'a pas* dan *on a*. Berikut analisisnya menggunakan analisis komponensial:

<i>Sèmes</i> <i>Lexèmes</i>	S1 <i>Disponible</i> 'tersedia'	S2 <i>Être utile</i> 'berguna'
<i>On n'a pas (qqc)</i> (kami tidak memiliki)	–	–
<i>On a (qqc)</i> (kami memiliki)	+	+

Berdasarkan analisis komponensial di atas, terdapat dua *sèmes* yaitu *disponible* 'tersedia' dan *être utile* 'berguna'. Berdasarkan *sèmes* yang ada, diketahui bahwa leksem *On a (quelque chose)* memiliki dua *sèmes* yaitu *disponible* 'tersedia' dan *être utile* 'berguna'. Sedangkan *sème on n'a pas (quelque chose)* 'kami tidak memiliki' 'tidak memiliki *sème*. Tidak ada persamaan dari kedua leksem tersebut karena keduanya saling berlawanan makna dan mengandung gaya bahasa antitesis.

e. L'anaphore 'Anafora'

Gaya bahasa anafora adalah pengulangan kata di setiap awal klausa atau kalimat. Anafora terdapat pada *tagline* Renault yang muncul hampir di setiap iklan yang dipublikasikan :



Gambar 15 : Iklan Renault Clio

- (6) *Changeons de vie.*
Changeons l'automobile.
 Kami mengubah kehidupan. Kami mengubah kendaraan.

Data (6) mengandung gaya bahasa anafora karena mengulang verba *changeons* ‘mengubah’ pada tiap awal kalimat. Anafora dapat dianalisis dengan teknik lesap, yaitu melepaskan salah satu kata *changeons* maka menjadi :

- (6a) *Changeons de vie, l'automobile.*
 ‘Kami mengubah hidup, mobil.

Pengulangan verba *changeons* pada data (6) berfungsi untuk mempertegas makna bahwa Renault benar-benar telah mengubah hidup para penggunanya dan memberikan dampak yang positif. Ketegasan bahwa Renault selalu siap mengubah penampilan para konsumen setianya dengan menampilkan inovasi-inovasi terbaru dalam bidang otomotif. Namun apabila verba *changeons*

dilesapkan sehingga menjadi data (6a), ketegasan makna tidak lagi tampak pada *tagline* perusahaan otomotif tersebut. Hal ini membuktikan bahwa pengulangan harus tetap dilakukan agar tagline terlihat tegas dan dapat meyakinkan para pengguna Renault.

f. *La métaphore* ‘Metafora’

Metafora adalah gaya bahasa yang membandingkan dua hal secara langsung berupa perbandingan analogis, namun dalam bentuk yang singkat. Contohnya dapat dilihat dari slogan iklan Renault berikut :



Gambar 16 : Iklan Nouvelle Renault Clio

- (7) *Pour raviver la flamme du désir, il suffit parfois d'un peu d'essence*

Untuk menyalakan keinginan yang membara, terkadang cukup dengan sedikit bahan bakar.

Data (7) mengandung gaya bahasa metafora karena membandingkan kata *la flamme* ‘api’ dengan *une grande volonté* ‘tekad yang kuat’. Berikut analisisnya menggunakan analisis komponensial:

<i>Sèmes</i> <i>Lexèmes</i>	S1 <i>S’embraser</i> ‘Berkobar’	S2 <i>Produire de la chaleur</i> ‘Menghasilkan panas’	S3 <i>Avoir un motif rationnel</i> ‘memiliki alasan yang rasional’	S4 <i>En relation avec l’avenir</i> ‘berhubungan dengan masa depan’
<i>La flamme</i> ‘kobaran api’	+	+	-	-
<i>Une grande volonté</i> ‘tekad yang besar’	+	-	+	+

Berdasarkan analisis komponensial di atas, terdapat empat *sèmes* yaitu *s’embraser* ‘berkobar’, *produire de la chaleur* ‘menghasilkan panas’, *avoir un motif rationnel* ‘memiliki alasan yang rasional’, dan *en relation avec l’avenir* ‘berhubungan dengan masa depan’. Leksem *la flamme* memiliki dua *semès* yaitu *s’embraser* ‘berkobar’, *produire de la chaleur* ‘menghasilkan panas’. Leksem *Une grande volonté* memiliki tiga *semès* yaitu *s’embraser* ‘berkobar’, *avoir un motif rationnel* ‘memiliki alasan yang rasional’, dan *en relation avec l’avenir* ‘berhubungan dengan masa depan’. Hanya terdapat 1 *sème* yang sama yaitu *s’embraser* ‘berkobar’. Hal ini memiliki makna bahwa berkendara dengan Renault dapat membangkitkan tekad yang besar dan menimbulkan kekuatan untuk mencapai sebuah tujuan berkendara.

g. *La répétition* ‘Repetisi’

Repetisi adalah pengulangan bagian kalimat yang dianggap penting untuk memberi tekanan sesuai konteks yang diinginkan. Gaya bahasa repetisi terdapat pada iklan berikut :



Gambar 17 : Iklan Renault Twizy

(8) *En France, **on** n'a pas de pétrole mais **on** a des prises électriques*

‘Di Prancis, Renault tidak menggunakan bensin, tetapi Renault memiliki banyak sakelar listrik

Terdapat pengulangan kata *on* ‘kita’ sebanyak dua kali pada data (8). Pengulangan kata bertujuan untuk menekankan bahwa subjek *on* telah benar-benar berpindah dari mobil berbahan bakar bensin ke mobil listrik. Apabila data (8) dianalisa dengan teknik lesap yaitu menghilangkan salah satu kata *on* akan menjadi :

(8a) *En France, **on** n'a pas de pétrole mais des prises électrique*

Pada data (8a) tidak terlihat adanya penekanan bahwa subjek *on* ‘Renault’ telah beralih menggunakan mobil listrik. Data (8a) hanya terlihat sebagai sebuah informasi biasa sehingga untuk memunculkan penekanan, pengulangan kata *on* ‘Renault’ harus dilakukan. Hal tersebut membuktikan bahwa data (8) mengandung gaya bahasa repetisi.

h. *La litote* ‘litotes’

Gaya bahasa litotes berfungsi untuk menggambarkan sesuatu ke dalam konteks yang lebih rendah bahkan cenderung merendahkan diri dan keadaan. Berikut contoh analisis iklan yang mengandung gaya bahasa litotes:



Gambar 18 : Iklan Renault Mégane limited

(9) *Ich bin **désolé** pour la concurrence*
 ‘Saya menyesal atas persaingan ini’

Data (9) mengandung gaya bahasa litotes karena pengiklan menyatakan sesuatu dengan maksud merendahkan diri yaitu pada kata *désolé*. *Désolé* bermakna *qui éprouve une grande douleur* ‘seseorang yang merasakan kesedihan hati’. Makna sebenarnya yang ingin disampaikan oleh pengiklan adalah :

(9a) *ich bin ravi pour la concurrence*
 ‘Saya sangat senang atas persaingan ini’.

Berikut analisisnya menggunakan analisis komponensial :

<i>Sèmes</i> <i>Lexèmes</i>	S1 <i>émotion</i> ‘emosi’	S2 <i>tristese</i> ‘kesedihan’	S3 <i>Joie</i> ‘kegembiraan’
<i>ravi</i> ‘senang’	+	-	+
<i>Désolé</i> ‘menyesal’	+	+	-

Berdasarkan analisis komponensial di atas, terdapat tiga *sèmes* yaitu *émotion* ‘emosi’, *tristese* ‘kesedihan’ dan *joie* ‘kegembiraan’. Leksem *ravi* memiliki dua *sèmes* yaitu *émotion* ‘emosi’ dan *joie* ‘kegembiraan’. Leksem *désolé* memiliki dua *sèmes* yaitu *émotion* ‘emosi’ dan *tristese* ‘kesedihan’. Hal ini menunjukkan bahwa pengiklan merendahkan diri, yaitu mengatakan bahwa dirinya berada dalam kesedihan. Maksud yang ingin disampaikan sebenarnya adalah ungkapan kebahagiaan, bukan kesedihan. Hal tersebut ditandai dengan kata yang digunakan setelahnya yaitu *la concurrence* ‘persaingan perdagangan’. Kata *la concurrence* ‘persaingan perdagangan’ adalah indikasi dari peningkatan pembelian mobil Renault, bukan sebaliknya. Jadi untuk merendahkan keadaan yang terjadi sesungguhnya, pengiklan menggunakan kata *désolé* ‘menyesal’. Oleh karena itu data (9) mengandung gaya bahasa litotes.

2. Aspek Pencitraan

Pencitraan pada iklan Renault digunakan sebagai salah satu strategi dalam kampanye pemasaran perusahaan. Menurut Acker (1982:56) melalui Kasali (2007:159) terdapat beberapa cara untuk melakukan pencitraan yaitu :

a. Penonjolan karakteristik

Penonjolan karakteristik produk dilakukan dengan menghubungkan suatu objek dengan karakter produk. Dengan cara ini, pengiklan harus memilih satu diantara sekian unsur produk yang dapat ditonjolkan karena konsep positioning telah menegaskan bahwa terlalu banyak atribut yang ingin ditonjolkan akan berakibat fatal. Karakteristik suatu produk dapat dibagi menurut tiga kriteria, yaitu :

1) Karakteristik Fisik

Penonjolan karakter ini meliputi suhu, warna, ketebalan, kehalusan, jarak, harga, kekenyalan, kekuatan, berat, dan sejenisnya.

2) Karakter Fisik Semu

Karakter ini meliputi sifat-sifat yang berkaitan dengan rasa, selera, bau, simbol-simbol, dan sebagainya.

3) Keuntungan Konsumen

Keuntungan ini mengacu pada keuntungan yang dapat dinikmati oleh konsumen. Misalnya tidak berbahaya bagi kulit, aman bagi wanita hamil, anak-anak, dan sebagainya. Penonjolan karakteristik produk yang meliputi karakter fisik, karakter fisik semu dan keuntungan konsumen dapat dilihat pada contoh iklan Renault berikut :

zoe.renault.fr

LA VIE SANS
STATION-SERVICE
C'EST DÉJÀ
UNE RÉVOLUTION

**RENAULT ZOE.
RECHARGE
À DOMICILE.**

Grâce à la recharge à domicile sur Wall Box*, profitez de la nuit pour recharger votre ZOE. Vous pouvez même la programmer quotidiennement et 6 à 9 heures suffisent pour une recharge complète. Fini les inconvénients liés au passage à la pompe à essence !

**RENAULT ZOE.
RECHARGE
À DOMICILE.**

Grâce à la recharge à domicile sur Wall Box*, profitez de la nuit pour recharger votre ZOE. Vous pouvez même la programmer quotidiennement et 6 à 9 heures suffisent pour une recharge complète. Fini les inconvénients liés au passage à la pompe à essence !

**RENAULT ZOE. 100% ÉLECTRIQUE.
SIMPLEMENT RÉVOLUTIONNAIRE.**

**CHANGEONS DE VIE
CHANGEONS L'AUTOMOBILE**

RENAULT

*Boîtier mural spécifique certifié Z.E. Ready version 1.2, ou ultérieure, mini 3kW, installé par un professionnel agréé Z.E. Ready. Temps de recharge en mode standard : 6 à 9 heures.

Gambar 19 : Iklan Renault Twingo Air

(10) *Renault Zoe. Recharge à domicile. Grâce à la recharge à domicile sur Wall Box, profitez de la nuit pour recharger votre Zoe. Vous pouvez même la programmer quotidiennement et 6 à 9 heures suffisent pour une recharge complète. Fini les inconvénients liés au passage à la pompe à essence!*

‘Renault Zoe mengisi daya di rumah. Berkat pengisian daya di rumah melalui Wall Box, manfaatkan malam hari untuk mengisi tenaga baterai Zoe anda. Anda dapat memprogramnya sehari-hari dan hanya membutuhkan 6-9 jam untuk pengisian tenaga baterai hingga penuh. Hentikan hal yang menyusahkan saat melewati SPBU untuk mengisi bahan bakar.

Kalimat-kalimat iklan Renault Zoe pada gambar 19 dianalisis menggunakan teknik Pilah Unsur Penentu (PUP) lalu dilanjutkan dengan teknik Hubung Banding Menyamakan (HBS) sehingga diketahui bahwa iklan tersebut menggunakan pencitraan karakteristik produk sebagai berikut :

1) Karakteristik Fisik Produk

Karakteristik fisik produk ditunjukkan dengan menyebutkan : a) merek produk yang diiklankan yaitu terdapat pada kalimat *Renault Zoe. Recharge à domicile* ‘**Renault Zoe**. Mengisi daya di rumah’. Renault Zoe adalah salah satu produk mobil listrik andalan Renault sebagai salah satu alternatif utama dalam upaya penghematan penggunaan bahan bakar minyak bumi, b) nama perusahaan yaitu Renault. Renault merupakan salah satu perusahaan otomotif dunia yang berasal dari Prancis. Pada tahun 2011 Renault meraih predikat sebagai produsen otomotif terbesar ke tiga di Eropa setelah Volkswagen Group dan PSA serta merupakan produsen otomotif terbesar ke Sembilan dunia.

2) Keuntungan Konsumen

Keuntungan menggunakan Renault Zoe adalah pengisian daya yang dapat dilakukan di rumah dengan menggunakan *Wall Box* yaitu pada kalimat *Grâce à la recharge à domicile sur Wall Box, profitez de la nuit pour recharger votre Zoe* ‘Renault Zoe. Mengisi daya di rumah. Berkat pengisian daya di rumah melalui *Wall Box*, manfaatkan malam hari untuk mengisi daya Zoe anda’. *Wall box* adalah *un dispositif permettant la recharge d’une voiture électrique de la façon la plus sécurisée possible* ‘sebuah alat yang berfungsi untuk mengisi daya sebuah mobil listrik dengan cara yang paling aman’. Keuntungan yang lain adalah pengisian

tenaga baterai hanya membutuhkan waktu 6-9 jam saat malam hari, yaitu terdapat pada kalimat *Vous pouvez même la programmer quotidiennement et 6 à 9 heures suffisent pour une recharge complete* ‘Anda dapat memprogramnya sehari-hari dan hanya membutuhkan 6-9 jam untuk pengisian tenaga baterai’.

Contoh lain dari aspek pencitraan dengan menonjolkan karakteristik produk terdapat pada iklan berikut :



Gambar 20 : Iklan Renault Clio

(11) *On se souvient toujours de la première fois où l'on a vu la Nouvelle Renault Clio*
 ‘Selalu teringat ketika pertama kali melihat Renault Clio yang baru’.

Data (11) dipilah menggunakan teknik Pilah Unsur Penentu (PUP) dan dilanjutkan dengan teknik Hubung Banding Menyamakan (HBS) sehingga

diketahui bahwa iklan tersebut menggunakan pencitraan karakteristik produk sebagai berikut :

1) Karakteristik Fisik Produk

Karakteristik fisik produk ditunjukkan dengan menyebutkan : a) merek produk yang diiklankan yaitu Renault Clio. Renault Clio merupakan salah satu produk mobil berjenis *hatchback*, yaitu bentuk mobil penumpang berbasis sedan dengan bagian belakang yang lebih pendek, b) nama perusahaan yaitu Renault. Renault merupakan salah satu perusahaan otomotif dunia yang berasal dari Prancis. Pada tahun 2011 Renault meraih predikat sebagai produsen otomotif terbesar ke tiga di Eropa setelah Volkswagen Group dan PSA serta merupakan produsen otomotif terbesar ke sembilan dunia.

2) Karakter Fisik Semu

Karakter fisik semu ditunjukkan dengan sifat semu dari produk yang tidak dapat diukur secara langsung yaitu kata *nouvelle* ‘baru’. *Nouvelle, qui est d'apparition plus récente qu'une autre chose (par opposition à ancien, vieux)* ‘baru, sesuatu yang munculnya lebih dulu dari pada sesuatu hal yang lain (kebalikan dari kuno, tua)’.

b. Penonjolan Harga dan Mutu

Pada hakikatnya harga dan mutu adalah dua unsur yang berbeda, namun sering dipersepsikan sama oleh konsumen. Harga yang tinggi dianggap sebagai produk yang berkualitas tinggi dan harga yang rendah mencerminkan mutu yang rendah. Padahal kenyataannya hal ini tidak sepenuhnya benar. Sebuah produk berharga tinggi memerlukan peningkatan mutu secara berkala untuk

mempertahankan posisi yang telah diraih dan tidak tergeser oleh pesaing bahkan lenyap dari peredaran. Berikut contoh iklan dengan penonjolan harga dan mutu :

RENAULT ZOE, 100 % ÉLECTRIQUE, SIMPLEMENT RÉVOLUTIONNAIRE.

- AUTONOMIE**
Adaptée à la plupart des trajets quotidiens, avec une autonomie autour de 100 km/150 km, selon la saison⁽¹⁾.
- CONNECTÉE**
Avec la tablette tactile R-Link, programmez votre recharge ou le préchauffage de votre ZOE, trouvez les bornes d'appoint, consultez vos e-mails...
- ZEN ET PRATIQUE**
Zéro bruit⁽²⁾, zéro émission⁽³⁾, 5 portes et un vrai coffre. Recharge à domicile grâce à la Wall-Box⁽⁴⁾. Découvrez la vie sans station-service.
- DYNAMIQUE**
Conduite souple. Accélération franches.
- 2€ LE PLEIN ENVIRON⁽⁵⁾**
À PARTIR DE 13 700 €⁽⁶⁾
BONUS ÉCOLOGIQUE DE 7 000 € DÉDUIT HORS LOCATION DE BATTERIE

(1) En situation réelle, sur un parcours périurbain, on peut réaliser généralement autour de 100 km en saison froide et de 150 km en saison tempérée. L'autonomie réelle évolue selon la vitesse, le dénivelé des routes, le style de conduite et l'usage du chauffage ou de la climatisation. Selon la norme européenne homologuée en cycle MEDC, l'autonomie moyenne théorique (réalisée sur un parcours idéal sans chauffage ni climatisation) est de 210 km et de 155 km avec l'option jantes 17". Plus d'informations sur www.renault.fr. (2) Zéro bruit moteur. (3) Zéro émission de CO₂ à l'usage (hors pièces d'usure). (4) Batterie murale spécifique certifiée Z.E. Ready version 1.2. (5) Estimation du coût de recharge d'une batterie de 22 kWh au tarif de 0,09164 €/kWh TTC (heures creuses). Sources : Offre Tarif Bleu - Option Heures Pleines/Heures Creuses - Puissance 6 kW (tarif réglementé au 01/01/2013). (6) Prix pour une ZOE Life, 7 000 € de bonus écologique déduit, hors location de batterie, par rapport au prix conseillé de 20 700 € selon tarif n° 2192 au 28/02/2013. Location de batterie : 79 €/mois (exemple pour 36 mois et 12 500 km par an, proposée par Disac Location SA, au capital de 29 240 988 €, siège social : 14 avenue du Pavé-Neuf 93168 Noisy-le-Grand Cedex. SIREN 329 882 368 RCS Bobigny). Modèle présenté : ZOE Zen avec option à 15 850 € (bonus écologique déduit, hors location de batterie).

Gambar 21 : Iklan Renault Zoe

- (12) *À partir de 13 700 €. Bonus écologique de 7000 € déduit hors location de batterie.*
‘mulai dari 13 700 €. Bonus ekologi sebesar 7000 € diluar penyewaan baterai’
- (13) *ZEN et Pratique : Zéro bruit, zéro emission.*
‘ZEN (Zero emissions Network) dan penerapannya : Tanpa suara, tanpa gas buang’.
- (14) *Connectée avec la tablette tactile R-Link, programmez votre recharge ou le préchauffage de votre Zoe.*
Terkoneksi dengan tablet layar sentuh R-Link, atur pengisian ulang atau pemanasan Zoe mu.

Data (12) dipilah dengan menggunakan teknik Pilah Unsur Penentu (PUP) dan dilanjutkan dengan teknik Hubung Banding Menyamakan (HBS) sehingga diketahui bahwa kalimat tersebut menggunakan pencitraan harga dengan menyebutkan langsung nominal harga produk yaitu 13 700 € dan 7000 €. Simbol

€ adalah simbol mata uang euro yang digunakan oleh berbagai Negara di Benua Eropa khususnya di Uni Eropa termasuk Prancis. Tujuannya adalah untuk menarik konsumen agar produk ini segera terjual. Strategi penonjolan harga juga terdapat pada pemberian bonus ekologi sebesar 7000 € yaitu pada frasa *Bonus écologique de 7000 € déduit hors location de batterie* ‘Bonus ekologi sebesar 7000 € diluar penyewaan baterai’. Bonus ekologi dapat berupa potongan harga atau asuransi mobil. Pemberian bonus ekologi sebesar 7000 € diharapkan dapat mendorong minat calon konsumen untuk membeli produk Renault.

Penonjolan mutu produk terdapat pada (13) dan (14). Kedua data mengandung kalimat penonjolan mutu produk, yaitu menyebutkan teknologi yang digunakan dalam Renault Zoe. Berikut analisisnya :

1. Penonjolan mutu Renault Zoe pada teknologi yang digunakan yaitu mobil listrik dengan teknologi motor mesin tanpa suara dan menghasilkan energi tanpa gas pembuangan atau emisi. Penonjolan tersebut terdapat pada frasa *zéro bruit, zéro émission* ‘tanpa suara, tanpa gas buang’. *zéro bruit* ‘tanpa suara’ berarti mobil ini memiliki suara yang halus, tidak seperti mobil pada umumnya yang bersuara nyaring. *Zéro emission* ‘tanpa gas buang’ memiliki makna bahwa mobil ini tidak akan menimbulkan polusi karena sumber tenaga utamanya adalah listrik. Teknologi ini menjadikan Renault sebagai mobil yang bebas dari polusi suara dan udara serta termasuk dalam kategori mobil masa depan yang ramah lingkungan.
2. Penonjolan mutu yang lain terdapat pada teknologi komunikasi yang dipasang pada Renault Zoe, yaitu pada kalimat *Connectée avec la tablette*

tactile R-Link ‘terkoneksi dengan tablet layar sentuh R-link’. Teknologi R-link adalah teknologi modern yang dapat berfungsi sebagai alat navigasi, perangkat multimedia, serta alat komunikasi yang dapat disinkronkan dengan *handphone* pengguna Renault Zoe.

c. Penonjolan Penggunaannya

Cara lain untuk mengkomunikasikan citra adalah mengaitkannya dengan penggunaannya. Suatu produk akan dikaitkan dengan kegunaan khusus, meskipun pada dasarnya memiliki fungsi yang sama dengan produk sejenisnya. Salah satu iklan yang mengedepankan pencitraan penggunaan produknya terdapat pada iklan Renault Zoe berikut :



Gambar 22 : Iklan Renault Zoe

(15) *Pour lutter contre la pollution, roulez en voiture. Renault Zoe, essayez-la vous comprendrez.*
 ‘untuk memberantas polusi, berkendara dengan mobil. Renault Zoe, cobalah maka kamu akan mengerti’.

Data (15) pada iklan Renault Zoe diatas dianalisis dengan teknik pilah Unsur Penentu (PUP) sehingga ditemukan kalimat yang mengandung aspek pencitraan.

Kemudian kalimat tersebut dipadankan dengan referennya, dalam hal ini adalah aspek pencitraan dengan menonjolkan kegunaannya. Penonjolan kegunaan produk terdapat pada kalimat *Pour lutter contre la pollution, roulez en voiture* ‘untuk memberantas polusi, berkendara dengan mobil’. Polusi udara dapat disebabkan oleh asap kendaraan, asap pembakaran hutan, aktifitas rumah tangga dan lain sebagainya. Untuk menghadapi itu semua, Renault menawarkan sebuah mobil listrik ramah lingkungan, yaitu Renault Zoe. Renault Zoe akan melindungi pengendaranya dari semua jenis polusi karena Renault Zoe adalah sebuah mobil listrik canggih yang ramah lingkungan. Tujuan penonjolan kegunaan produk ini adalah untuk menginformasikan bahwa Renault Zoe dapat melindungi para konsumennya dari berbagai macam polusi yang ada di jalanan.

d. Pencitraan menurut Kelas Produk

Pencitraan dengan cara mengaitkannya dengan kelas produk yang bersangkutan biasanya dilakukan oleh sebuah perusahaan dalam posisi terjepit. Akan tetapi Renault tidak berada pada posisi tersebut, justru sebaliknya. Ketertarikan manusia terhadap mobil listrik justru menjadi peluang bagi Renault untuk melakukan dan mengembangkan penelitian terhadap mobil listrik. Bahkan Renault telah meluncurkan mobil listrik pertamanya di Israel dan Denmark pada akhir tahun 2011. Contoh pencitraan iklan menurut kelas produk terdapat pada iklan Renault Twizy berikut :



Gambar 23 : Iklan Renault Twizy

(16) *En France, on n'a pas de pétrole, mais on a des prises électrique. Renault Twizy. 100% électrique.*

Di Prancis, kami tidak memiliki bensin, tetapi kami memiliki colokan listrik. **Renault Twizy 100% elektrik.**

Untuk mengetahui aspek pencitraannya, kalimat pada data (16) dipilih menggunakan teknik Pilah Unsur Penentu dan dilanjutkan dengan teknik Hubungan Banding Menyamakan (HBS). Renault Twizy memposisikan diri sebagai salah satu mobil listrik canggih yang ada di dunia. Hal tersebut ditunjukkan oleh frasa 100% électrique '100% elektrik'. Renault Twizy adalah mobil listrik yang digerakkan dengan motor listrik, menggunakan energi listrik yang disimpan dalam baterai atau tempat penyimpanan energy lainnya. Renault berpartisipasi dalam pengembangan mobil listrik karena mobil listrik memberikan kelebihan yang

potensial jika dibandingkan dengan mobil bermesin pembakaran biasa. Kelebihan yang paling utama adalah mobil listrik tidak menghasilkan emisi gas kendaraan bermotor dan mengurangi emisi gas rumah kaca karena tidak membutuhkan bahan bakar minyak sebagai penggerak utamanya. Penonjolan menurut kelas produk ini, selain bertujuan untuk menarik minat pembeli, juga bertujuan untuk menginformasikan kepada calon konsumen bahwa Renault telah mengambil bagian dalam upaya menyelamatkan bumi dari ketergantungan minyak bumi.

e. Positioning dengan menggunakan simbol-simbol budaya

Simbol budaya digunakan oleh beberapa pengiklan untuk menimbulkan citra yang berbeda dengan para pesaing. Strategi ini mengupayakan sebuah simbol yang memiliki arti penting bagi calon pembeli yang tidak ditonjolkan oleh pengiklan lain. Simbol budaya yang digunakan umumnya berhubungan dengan Negara atau produk itu sendiri. Penonjolan simbol budaya pada iklan dapat dilihat pada iklan berikut :

zoe.renault.fr

LA VIE SANS
STATION-SERVICE,
C'EST DÉJÀ
UNE RÉVOLUTION.

RECHARGE À DOMICILE.
Grâce à la recharge à domicile sur Wall Box*, profitez de la nuit pour recharger votre ZOE. Vous pouvez même la programmer quotidiennement et 6 à 9 heures suffisent pour une recharge complète. Fini les inconvénients liés au passage à la pompe à essence !

RENAULT ZOE. 100% ÉLECTRIQUE. SIMPLEMENT RÉVOLUTIONNAIRE.

**CHANGEONS DE VIE
CHANGEONS L'AUTOMOBILE**

RENAULT

*Boîtier mural spécifique certifié Z.E. Ready version 1.2, ou équivalent, mini 3kW, installé par un professionnel agréé Z.E. Ready. Temps de recharge en mode standard : 6 à 9 heures.

Slogan Iklan

Gambar 24 : Iklan Renault Zoe

(17) *La vie sans station-service, c'est déjà une révolution.*
Hidup tanpa SPBU, itu adalah sebuah revolusi.

Untuk mengetahui aspek pencitraannya, kalimat pada data (17) dipilih menggunakan teknik Pilah Unsur Penentu (PUP) dan dilanjutkan dengan teknik Hubung Banding Menyamakan (HBS). Terdapat pencitraan dengan menggunakan simbol budaya pada data (17). Simbol budaya yang dimaksud adalah kebiasaan penduduk Prancis yang suka melakukan perubahan atau revolusi, yaitu perubahan ke arah yang positif. Dimulai dari revolusi Prancis yang membawa banyak dampak positif bagi Negara tersebut. Penggunaan mobil listrik sebagai pengganti mobil berbahan bakar bensin adalah salah satu perubahan besar yang diterapkan

oleh Prancis. Hal tersebut terdapat pada slogan Renault Zoe yang berbunyi *La vie sans station-service, c'est déjà une revolution* 'hidup tanpa SPBU, itu adalah sebuah revolusi'.

BAB V PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari 9 iklan Renault yang diteliti terbukti bahwa seluruh iklan menggunakan gaya bahasa yang variatif. Berbagai jenis gaya bahasa pada iklan-iklan tersebut menggunakan kata-kata berupa ajakan dan bujukan (persuasif) dari produsen kepada pembaca sebagai calon konsumen agar membeli produk yang diiklankan. Dari keseluruhan iklan, gaya bahasa yang paling sering muncul adalah Sinekdoke dan Elipsis. Sinekdoke bertujuan agar para calon konsumen menganggap semua orang telah menggunakan produk tersebut, sehingga setiap orang yang melihat iklan Renault akan ikut membeli produk yang diiklankan. Elipsis banyak digunakan untuk mempersingkat iklan dan menjadikannya lebih menarik, mudah dipahami, dan mudah diingat oleh calon konsumen.
2. Aspek pencitraan yang terdapat pada iklan Renault juga sangat bervariasi. Pencitraan yang dilakukan Renault berfungsi untuk menonjolkan sisi terbaik dari produk yang diiklankan. Penambahan aspek-aspek pencitraan ke dalam iklan akan mempermudah Renault dalam mengkomunikasikan keunggulan dan hal-hal positif yang dimiliki oleh Renault. Pencitraan yang paling banyak muncul adalah pencitraan karakteristik produk dan pencitraan harga dan mutu sebanyak 9 data. Pencitraan pada karakteristik produk bertujuan untuk menonjolkan suatu atribut tertentu yang terdapat pada produk Renault.

Pencitraan harga dan mutu yang terdapat pada iklan bertujuan untuk memberitahukan kepada para calon konsumen bahwa harga yang ditawarkan akan sama nilainya dengan mutu dan kualitas produk yang akan mereka rasakan.

B. Implikasi

Hasil penelitian ini dapat berimplikasi dalam proses pembelajaran bahasa Prancis, khususnya pada mata pelajaran membaca (*comprehension écrite*). Iklan berbahasa Prancis dapat digunakan sebagai materi ajar untuk belajar membaca dan memahami sebuah wacana serta menentukan informasi umum dan khusus sebuah iklan secara tepat. Guru dapat menjelaskan isi teks iklan secara umum kepada murid agar mereka dapat mengetahui berbagai macam informasi yang tertera pada iklan tersebut. Penggunaan iklan sebagai media pembelajaran akan membuat pelajaran semakin menarik dan bervariasi.

C. Saran

Penelitian ini masih memiliki beberapa masalah yang belum dianalisis yaitu fungsi gaya bahasa yang digunakan iklan Renault pada situs internet serta pengaruh gaya bahasa tersebut bagi para pembacanya. Oleh sebab itu, masalah ini dapat menjadi bahan bagi peneliti selanjutnya.

Daftar Pustaka

- Aminuddin. 2001. *Semantik Pengantar Studi Tentang Makna*. Bandung : Sinar baru Algesindo.
- Chaer, Abdul. 1995. *Semantik bahasa Indonesia*. Jakarta : PT. Rineka Cipta
- Danesi, M. 2002. *Pengantar Memahami Semiotika Media*. Yogyakarta : Jalasutra.
- Dekoranita, Alisani. 2013. *Gaya Bahasa dan Aspek Pencitraan Iklan Perabot Berat Elektronik Rumah Tangga Pada Situs Internet. Skripsi S1*. Yogyakarta : Jurusan Pendidikan Bahasa Prancis, FBS Universitas Negeri Yogyakarta.
- Departemen Pendidikan dan Kebudayaan. 2001. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta : Balai Pustaka.
- Dubois, Jean dkk. 2002. *Dictionnaire de linguistique*. Paris : Larousse
- Hermawan, A. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Kentjono, Djoko. 1990. *Dasar-Dasar Linguistik Umum*. Jakarta: FS UI.
- Keraf, G. 2009. *Diksi dan Gaya Bahasa*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kesuma, Mastoyo J. 2007. *Pengantar (Metode) Penelitian Bahasa*. Yogyakarta : Carasvatibooks
- Kasali, Renald. 1992. *Manajemen Periklanan*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Mulyawan, I Wayan. 2010. *Hipersemiotika Periklanan: Analisis Praktis*. Bali : Udayana University Press.
- Pateda, Mansoer. 2010. *Semantik Leksikal*. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Piliang, Amir Yasraf. 2003. *Hipersemiotik: Tafsir Cultural Studies Atas Matinya Makna*. Yogyakarta: Jalasutra
- Peyroutet, Claude. 1994. *Style et Rhétorique*. Paris. Nathan.

Soemargono, Farida dan Winarsih Arifin. *Kamus Prancis Indonesia*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka

Sudaryanto. 1993. *Metode dan Teknik Analisis Bahasa*. Pengantar Penelitian Wahana Kebudayaan. Jakarta : Duta Wacana University Press.

Tarigan, Henry Guntur. 1985. *Pengajaran Gaya Bahasa*. Bandung : Angkasa.

Tutescu, M. 1979. *Précis de Semantique*. Prancis : Editura Didactica si Pedagogica

Widyatama, Rendra. 2005. *Pengantar Periklanan*. Jakarta : Buana Pustaka indonesia

Zuchdi, Darmiyati, dkk. 1993. *Panduan Penelitian Analisis Konten*. Yogyakarta : Lembaga Penelitian IKIP Yogyakarta

Sumber lain :

www.autotitre.com diakses pada tanggal 2 September 2014

www.turbo.fr diakses pada tanggal 2 September 2014

www.lareclame.fr. diakses pada tanggal 2 September 2014

http://www.knfilters.com/air_filter/renault_twingo.aspx diakses pada tanggal 27 april 2015

<http://www.automobile-propre.com/dossiers/voitures-electriques/la-wallbox-pour-la-recharge-des-voitures-electriques/> diakses pada tanggal 4 mei 2015

www.cordial.fr diakses pada tanggal 4 agustus 2016

<http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais> diakses pada tanggal 4 agustus 2016

Lampiran 1. Gaya bahasa iklan mobil Renault pada situs internet

No	Kode	Data	Jenis Gaya Bahasa	Penjelasan
1	8/C	<i>Changeons de vie</i> <i>Changeons l'automobile</i> 'Renault mengubah kehidupan Renault mengubah mobil'	<i>L'ellipse</i> 'Elipsis'	Gaya bahasa elipsis disebabkan oleh penghilangan subjek <i>nous</i> 'kami'. Kata <i>nous</i> 'kami' merupakan subjek dari verba yang telah dikonjugasikan yaitu <i>changeons</i> . Sehingga bila ditulis kembali menjadi <i>nous Changeons de vie</i> , <i>nous Changeons l'automobile</i> . Penghilangan subjek <i>nous</i> agar kalimat terlihat lebih singkat, tegas dan menarik.
2	18/G	<i>La voiture de demain disponible dès aujourd'hui</i> 'Mobil masa depan tersedia sejak saat ini'	<i>L'ellipse</i> 'Elipsis'	Gaya bahasa elipsis disebabkan oleh penghilangan kata kerja <i>être</i> 'berada'. Sehingga bila ditulis kembali menjadi ' <i>la voiture de demain est disponible dès aujourd'hui</i> '
3	19/G	<i>Renault Twizy disponible à la pré-réservation.</i> 'Renault Twizy tersedia saat sebelum pemesanan'	<i>L'ellipse</i> 'Elipsis'	Gaya bahasa elipsis disebabkan oleh penghilangan kata kerja <i>être</i> 'berada'. Sehingga bila ditulis kembali menjadi ' <i>Renault Twizy est disponible à la pré-réservation</i> '.
4	21/H	<i>Adaptée à la plupart des trajets quotidiens.</i> 'disesuaikan dengan sebagian besar jarak tempuh'	<i>L'ellipse</i> 'Elipsis'	Data mengandung gaya bahasa elipsis karena adanya penghilangan unsur penting dalam struktur kalimat yaitu subjek dan kata kerja bantu. Subjek data adalah Renault Zoe dan kata kerja bantu berupa <i>être</i> . Kata kerja bantu <i>être</i> diperlukan karena

			data 21/H merupakan kalimat pasif. Sehingga apabila ditulis ulang akan menjadi <i>Renault Zoe est Adaptée à la plupart des trajets quotidiens</i> .
5	23/H	<i>Connectée avec la tablette tactile R-Link</i> ‘Terkoneksi dengan tablet layar sentuh R-Link’.	<i>L’ellipse</i> ‘Elipsis’ Data mengandung gaya bahasa elipsis karena menghilangkan unsur penting dalam struktur kalimat yaitu subjek dan kata kerja bantu. Subjek data adalah Renault Zoe dan kata kerja bantu berupa <i>être</i> . Kata kerja bantu <i>être</i> diperlukan karena data 23/H merupakan kalimat pasif. Sehingga apabila ditulis ulang akan menjadi <i>Renault Zoe est Connectée avec la tablette tactile R-Link</i>
6	26/I	<i>Certains hommes ont du mal à exprimer leurs sentiments. Pas nos designers.</i> ‘sebagian orang menemui kesulitan dalam mengutarakan perasaan mereka. Bukan desainer kami’	<i>L’ellipse</i> Elipsis Gaya bahasa elipsis karena menghilangkan unsur penting pada kalimat negatif <i>pas nos designers</i> ‘tidak desainer kami’ yaitu kata ganti subjek, <i>ne</i> , dan kata kerja. Subjek pada slogan tersebut adalah <i>certains hommes</i> ‘sebagian orang’ sehingga kata ganti yang tepat adalah <i>ils</i> ‘mereka (lk) jamak’. Kata kerja yang sesuai adalah <i>être</i> yang dikonjugasikan sesuai subjeknya. Sehingga apabila ditulis kembali menjadi <i>ils ne sont pas nos designers</i> ‘buka desainer kami’.

7	4/B	<i>Pour lutter contre pollution, roulez en voiture</i> 'untuk memberantas polusi, berkendara dengan mobil'	<i>La synecdoque généralisante</i> 'Sinekdoke totem pro parte'	Gaya bahasa Sinekdoke totem pro parte terdapat pada kata <i>voiture</i> 'mobil'. Kata <i>voiture</i> 'mobil' mengacu pada semua merek mobil yang ada, namun kata <i>voiture</i> pada iklan tersebut hanya mengacu pada mobil Renault saja.
8	5/B	<i>Renault Zoe, essayez-la vous comprendrez</i> 'Renault Zoe, cobalah maka anda akan memahaminya'	<i>La synecdoque généralisante</i> 'Sinekdoke totem pro parte'	Gaya bahasa Sinekdoke totem pro parte terdapat pada kata <i>vous</i> 'anda'. Kata <i>vous</i> 'anda' mengacu pada semua orang, namun kata <i>vous</i> pada iklan tersebut hanya mengacu pada pengguna produk.
9	7/C	<i>On se souvient toujours de la première fois où l'on a vu la nouvelle Renault Clio.</i> 'selalu teringat dimana pertama kali melihat Renault Clio yang baru.'	<i>La synecdoque généralisante</i> 'Sinekdoke totem pro parte'	Gaya bahasa Sinekdoke totem pro parte terdapat pada kata <i>on</i> 'kita'. Kata <i>on</i> 'kita' mengacu pada semua orang, namun pada iklan ini kata <i>on</i> hanya mengacu pada para pengguna Renault Clio. Gaya bahasa ini menyatakan sebagian untuk keseluruhan.
10	9/D	<i>Priez pour avoir un été pourri.</i> 'Berdolah agar turun hujan'	<i>La synecdoque généralisante</i> 'Sinekdoke totem pro parte'	Gaya bahasa Sinekdoke totem pro parte terdapat pada kata <i>priez</i> . Kata <i>priez</i> 'berdolah' merupakan verba imperatif yang berasal dari verba <i>prier</i> dengan subjek <i>vous</i> 'anda'. Kata <i>priez</i> merujuk kepada semua orang yang membaca iklan, namun kata <i>priez</i> pada slogan iklan ini hanya mengacu pada seseorang yang menggunakan atau membeli mobil Renault Twingo Air. Gaya

				bahasa ini menyatakan sebagian untuk keseluruhan.
11	10/D	(...)et voire Twingo Air sera entièrement remboursé! 'dan mobil Twingo Air anda akan dibayarkan kembali seluruhnya!'	<i>La synecdoque généralisante</i> 'Sinekdoke totem pro parte'	Gaya bahasa Sinekdoke totem pro parte terdapat pada kata <i>voire</i> . <i>Voire</i> (diikuti kata benda) memiliki makna sebagai kata ganti kepemilikan untuk subjek <i>vous</i> 'anda' dan mengacu pada semua orang, namun pada slogan tersebut kata <i>voire</i> hanya ditujukan pada pengguna mobil Renault Twingo Air saja.
12	14/E	<i>Profitez de la nuit pour recharger voire Zoe</i> 'Manfaatkan malam hari untuk mengisi daya Zoe anda'.	<i>La synecdoque généralisante</i> 'Sinekdoke totem pro parte'	Gaya bahasa Sinekdoke totem pro parte terdapat pada kata <i>voire</i> . <i>Voire</i> (diikuti kata benda) memiliki makna sebagai kata ganti kepemilikan untuk subjek <i>vous</i> 'anda' dan mengacu pada semua orang, namun pada slogan tersebut kata <i>voire</i> hanya ditujukan pada pengguna mobil Renault Zoe saja.
13	14/E	<i>Vous pouvez même la programmer quotidiennement et 6 à 9 heures suffisent pour une recharge complete</i> 'Anda dapat memprogramnya juga sehari-hari dan cukup 6 hingga 9 jam untuk mengisi daya hingga selesai'	<i>La synecdoque généralisante</i> 'Sinekdoke totem pro parte'	Gaya bahasa Sinekdoke totem pro parte terdapat pada kata <i>Vous</i> 'Anda'. Kata <i>vous</i> 'anda' mengacu pada semua orang, namun kata <i>vous</i> pada iklan tersebut hanya mengacu pada pengguna produk.

14	1/A	<i>Renault Mégane limited</i>	<i>La métonymie</i> Metonimia	Gaya bahasa Metonimia pada iklan dengan menyebutkan merek produk yaitu Renault Mégane . <i>Renault Mégane</i> merupakan salah satu tipe mobil dari Renault dan keduanya memiliki hubungan yang sangat erat. Sehingga walaupun hanya menyebutkan <i>Mégane</i> dapat langsung mengacu pada salah satu tipe mobil Renault.
15	7/C	<i>On se souvient toujours de la première fois où l'on a vu la Nouvelle Renault Clio</i> 'selalu teringat dimana pertama kali melihat Nouvelle Renault Clio'	<i>La métonymie</i> Metonimia	Gaya bahasa Metonimia pada iklan dengan menyebutkan merek produk yaitu Renault Clio yang mengacu pada salah satu tipe mobil dari Renault. Keduanya memiliki hubungan yang sangat erat. Sehingga tidak diperlukan penyebutan Nouvelle Renault Clio, karena dengan hanya menyebutkan <i>Renault Clio</i> pembaca akan memahami bahwa yang dimaksud adalah <i>voiture Renault Clio</i> 'mobil bermerek Renault Clio'
16	14/E	<i>Grâce à la recharge à domicile sur Wall Box, profitez de la nuit pour recharger votre Zoe</i> 'Berkat pengisian daya di rumah melalui Wall Box, Manfaatkan malam hari untuk mengisi daya Zoe anda.'	<i>La métonymie</i> Metonimia	Gaya bahasa Metonimia pada iklan dengan menyebutkan merek produk yaitu Zoe. Zoe merupakan salah satu tipe mobil listrik dari Renault dan keduanya memiliki hubungan yang sangat erat. Sehingga walaupun hanya menyebutkan Zoe saja, dapat langsung mengacu pada salah satu tipe mobil listrik Renault.

17	4/B	<i>Pour lutter contre pollution, roulez en voiture</i> 'untuk memberantas polusi, berkendara dengan mobil'	<i>L'antithèse</i> Antitesis	Gaya bahasa antithesis karena dua kalimat pada iklan adalah kalimat yang maknanya saling berlawanan. Yaitu kalimat <i>lutter contre la pollution</i> 'memberantas polusi' dan <i>roulez en voiture</i> 'berkendarah dengan mobil'.
18	16/F	<i>On n'a pas de pétrole mais on a des prises électriques</i> 'Renault tidak menggunakan bensin tetapi Renault menggunakan stopkontak'	<i>L'antithèse</i> Antitesis	Gaya bahasa antithesis karena menggunakan dua frasa yang berlawanan yaitu <i>on n'a pas</i> 'Renault tidak menggunakan' dan <i>on a</i> 'Renault menggunakan'
19	8/C	<i>Changeons de vie</i> <i>Changeons l'automobile</i> 'Renault mengubah kehidupan Renault mengubah mobil'	<i>L'anaphore</i> 'Anafora'	Gaya bahasa anafora terdapat pada kata <i>changeons</i> . Pengulangan kata <i>changeons</i> 'mengubah' di setiap awal kalimat dilakukan untuk menekankan pembaca bahwa ketika seseorang mengubah hidupnya menjadi lebih baik, hendaknya diikuti dengan mengubah mobil yang lebih baik pula.
20	6/C	<i>Pour raviver la flamme du désir, il suffit parfois d'un peu d'essence.</i> 'Untuk menyalakan tekad yang membara, terkadang cukup dengan sedikit bahan bakar.'	<i>La métaphore</i> 'Metafora'	Gaya bahasa metafora terdapat pada satuan lingual <i>flamme du désir</i> 'tekad yang membara' karena terdapat kata yang dibandingkan yaitu <i>flamme</i> 'api / membara' dan <i>désir</i> 'tekad'. <i>Flamme du désir</i> memiliki arti tekad atau keinginan yang sangat besar untuk meraih sebuah tujuan.

21	7/C	<i>On se souvient toujours de la première fois où l'on a vu la nouvelle Renault Clio.</i> 'selalu teringat dimana pertama kali kita melihat Renault Clio yang baru.'	<i>La repetition</i> 'Repetisi'	Gaya bahasa repetisi terdapat pada kata <i>on</i> 'kita' yang diulang sebanyak dua kali. Pengulangan kata ini dianggap penting untuk menekankan bahwa subjek <i>on</i> 'kita' benar-benar akan selalu ingat disaat pertama kali mereka melihat Renault Clio.
22	16/F	<i>On n'a pas de pétrole mais on a des prises électriques</i> 'Renault tidak menggunakan bensin tetapi Renault menggunakan stop kontak'	<i>La repetition</i> 'Repetisi'	Gaya bahasa repetisi terdapat pada kata <i>on</i> yang diulang sebanyak dua kali. Pengulangan kata ini dianggap penting untuk menekankan bahwa subjek <i>on</i> benar-benar telah berpindah menggunakan teknologi mobil listrik.
23	1/A	<i>Ich bin désolé pour la concurrence</i> 'Saya menyesal atas persaingan ini'	<i>La litote</i> litotes	Gaya bahasa litotes karena menyatakan sesuatu dengan maksud merendahkan diri yaitu pada kata <i>désolé</i> 'menyesal'. Arti sebenarnya adalah sangat bahagia. Hal ini ditandai dengan kata yang timbul setelahnya yaitu <i>concurrence</i> 'persaingan konsumen'. Kata <i>concurrence</i> 'persaingan konsumen' adalah indikasi dari peningkatan pembelian mobil Renault. Jadi, sebenarnya pengiklan ingin menyampaikan <i>ich bin ravi pour la concurrence</i> 'Saya senang sekali atas persaingan ini'

Lampiran 2. Pencitraan Karakteristik Produk Iklan Renault Pada Situs Internet

No	Kode	Data	Penjelasan
1	1/A	Renault mégane limited. Ich bin désolé pour la concurrence.	Karakteristik fisik:
	2/A	Bouchier avant sport, Jantes aluminium, climatisation automatique. ‘Renault Mégane terbatas. Saya menyesal atas persaingan ini’ ‘Bumper depan sport, Pelek aluminium, Pengaturan suhu udara otomatis’.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nama produk yaitu Renault Mégane 2. <i>Jantes aluminium</i> : Pelek mobil terbuat dari bahan aluminium. Pelek aluminium digunakan untuk mengurangi berat mobil dan memperindah penampilan mobil. 3. <i>Bouchier avant sport</i> ‘bumper depan sport’. Frasa ini menjelaskan bentuk <i>bumper</i> yang dipasang pada Renault Mégane memiliki model sport. <i>Bumper</i> depan sport digunakan untuk memperkuat kesan modern dan <i>sporty</i> pada Renault Mégane. <p>Keuntungan konsumen :</p> <p><i>Climatisation automatique</i> ‘pengaturan suhu udara secara otomatis’. Frasa ini menjelaskan keuntungan yang dapat dinikmati konsumen saat menggunakan Renault Mégane. Pengatur suhu akan bekerja secara otomatis menyesuaikan dengan temperatur udara pada saat berkendara.</p>

2	4/B 5/B	<i>Pour lutter contre la pollution, roulez en voiture.</i> Renault Zoe , essayez-la vous comprendrez. 'untuk memberantas polusi, berkendara dengan mobil. Renault Zoe, cobalah maka kamu akan mengerti.'	Karakteristik fisik: 1. Nama produk yaitu Renault Zoe 2. Jenis produk yaitu <i>voiture</i> 'mobil'. <i>Voiture est véhicule susceptible de conduire, porter ou transporter des personnes ou des marchandises</i> 'kendaraan yang dapat mengantar, membawa, atau mengangkut manusia atau barang.
3	7/C	<i>On se souvient toujours de la première fois où l'on a vu la Nouvelle Renault Clio</i> 'selalu teringat dimana pertama kali kita melihat Renault Clio yang baru'	Karakteristik fisik : Nama produk yaitu Renault Clio Karakter fisik semu : Berupa sifat semu dari produk yaitu <i>nouvelle</i> . <i>Nouvelle, qui est d'apparition plus récente qu'une autre chose (par opposition à ancien, vieux)</i> 'baru, sesuatu yang munculnya lebih dulu dari pada hal sesuatu yang lain (kebalikan dari kuno, tua)'. Karakteristik fisik : 1. Nama produk yaitu Renault Twingo Air 2. <i>Nouveau toit ouvrant en toile</i> 'kap terbuka baru yang terbuat dari
4	10/D 12/D	<i>Priez pour avoir un été pourri et votre Twingo Air sera entièrement remboursée.</i> <i>Achetez en mai une Twingo Air avec son nouveau toit ouvrant en toile et si il n'ya pas 21 jours sans pluie et au-dessus de 20°C du</i>	

		<p>21/6/2012 au 21/09/2012, elle vous sera <i>entièrement remboursée</i>.</p> <p>‘Berdolah agar turun hujan saat musim panas dan Twingo Air anda akan segera dibayarkan kembali seluruhnya.</p> <p>Belilah pada bulan mei sebuah Twingo Air dengan kap terbuka baru yang terbuat dari kain, dan apabila tidak ada hujan selama 21 hari atau di bawah 21°C mulai tanggal 21/06/2012 hingga 21/09/2012, mobil anda akan dibayarkan kembali’.</p>	<p>kain’. Satuan lingual ini menjelaskan pemasangan kap mobil terbuka yang terbuat dari kain.</p> <p>Karakter fisik semu :</p> <p>Berupa sifat semu dari produk yaitu <i>nouveau</i> ‘baru’ pada frasa <i>nouveau toit ouvrant en toile</i> ‘kap terbuka baru yang terbuat dari kain’. <i>Nouvelle, qui est d’apparition plus récente qu’une autre chose (par opposition à ancien, vieux)</i> ‘baru, sesuatu yang munculnya lebih dulu dari pada hal sesuatu yang lain (kebalikan dari kuno, tua)’.</p> <p>Keuntungan konsumen :</p> <p>Kap terbuka yang digunakan adalah kap keluaran terbaru dari Renault dan akan mempercantik tampilan Renault Twingo Air, yaitu pada kalimat <i>Achetez en mai une Twingo Air avec son nouveau toit ouvrant en toile</i> Belilah pada bulan mei sebuah Twingo Air dengan kap terbuka baru yang terbuat dari kain.</p>
--	--	--	--

5	13/E	<i>La vie sans station-service, c'est, déjà une révolution. Renault Zoe recharge à domicile. Grâce à la recharge à domicile sur Wall Box, profitez de la nuit pour recharger votre Zoe. vous pouvez même la programmer quotidiennement et 6 à 9 heures suffisent pour une recharge complète.</i>	Karakteristik fisik : Nama produk yaitu Renault Zoe. Keuntungan konsumen : 1. Keuntungan yang dirasakan pengguna Renault Zoe adalah dapat menjalani kehidupan tanpa ketergantungan bahan bakar minyak karena Renault merupakan mobil listrik. Hal ini ditunjukkan dengan slogan Renault Zoe yaitu <i>La vie sans station-service, c'est, déjà une révolution</i> 'Hidup tanpa SPBU (Stasiun Pengisian Bahan bakar Umum), itu yang dinamakan revolusi'
		<i>Hidup tanpa SPBU (Stasiun Pengisian Bahan bakar Umum), itu yang dinamakan revolusi'. Renault Zoe mengisi daya di rumah. Berkat pengisian daya di rumah melalui Wall Box, Manfaatkan malam hari untuk mengisi daya Zoe anda. Anda dapat memprogramnya sehari-hari dan hanya membutuhkan 6-9 jam untuk pengisian daya'.</i>	2. Pengisian daya yang dapat dilakukan di rumah, yaitu pada kalimat <i>Renault Zoe recharge à domicile</i> 'Renault Zoe mengisi daya di rumah'. 3. Waktu pengisian daya yang tidak terlalu lama, (...) <i>6 à 9 heures suffisent pour une recharge complète</i> 'hanya membutuhkan 6-9 jam untuk pengisian daya.
6	17/F	<i>Renault Twizy. 100% électrique. Renault Twizy. 100% elektrik.</i>	Karakteristik fisik : Nama produk yaitu Renault Twizy

7	18/G 19/G	<p>La voiture de demain disponible des aujourd'hui.</p> <p>Renault Twizy disponible à la pré-réservation commercialisation en 2011.</p> <p>'Mobil masa depan telah tersedia saat ini. Renault Twizy tersedia pada saat sebelum pemesanan pemasaran pada 2011'.</p>	<p>Karakteristik fisik :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Nama produk yaitu Renault Twizy 2. Jenis produk yaitu la voiture 'mobil'. La voiture est véhicule susceptible de conduire, porter ou transporter des personnes ou des marchandises 'kendaraan yang dapat mengantar, membawa, atau mengangkut manusia atau barang.
8	20/H 25/H	<p>Renault Zoe, 100% électrique, simplement révolutionnaire.</p> <p>Dynamique. Conduite souple. Accélérations franches.</p> <p>'Renault Zoe, 100% elektrik. Berevolusi dengan mudah. Dinamis, mudah dikendarai. Akselerasi bebas bergerak'.</p>	<p>Karakteristik fisik :</p> <p>Nama produk yaitu Renault Zoe.</p> <p>Karakter fisik semu, berupa sifat semu produk yaitu :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Dynamique</i> 'dinamis'. <i>Dynamique est relatif à la force, au mouvement</i> 'dinamis adalah relatif dalam kekuatan dan gerak'. 2. <i>Souple</i> 'mudah bergerak'. <i>Souple, qui se plie aisément aux circonstances, s'adapte aux changements</i> 'sesuatu yang dapat menyesuaikan diri dengan mudah pada suatu keadaan, yang beradaptasi pada perubahan'. 3. <i>Franche</i> 'dapat bebas bergerak'. <i>Franche, qui est libre</i> 'sesuatu yang bebas (bertindak)'.

Lampiran 3. Pencitraan Harga dan Mutu Iklan Renault Pada Situs Internet

No	Kode	Data	Penjelasan
1	3/A	<i>17 490€. Bonus écologique de 200€ déduit sous condition de reprise</i> ‘17 490 €. Bonus ekologi berupa potongan harga sebesar 200€ dengan syarat dan ketentuan yang berlaku’.	Penonjolan harga : 1. Penonjolan harga dilakukan dengan menyebutkan langsung nominal harga produk yaitu 17 490€. € adalah simbol mata uang euro yang dipakai oleh Negara di Benua Eropa khususnya di Uni Eropa termasuk Prancis. 2. Penonjolan harga juga terdapat pada pemberian bonus ekologi sebesar 200€ atau setara dengan Rp. 3000.000. Bonus ekologi dapat berupa potongan harga atau asuransi mobil. Pemberian bonus ekologi sebesar 200€ diharapkan dapat mendorong minat calon konsumen untuk membeli produk Renault.
2	5/B	<i>À partir de 169 euros/mois (location de batterie et solutions de recharge incluses)</i> ‘Mulai dari 169 euro/bulan (penyewaan baterai dan solusi pengisian sudah termasuk)’	Penonjolan harga : Penonjolan harga dilakukan dengan menyebutkan langsung nominal harga produk yaitu <i>169 euros/mois</i> ‘169 euro/bulan’. Sistem pembayaran bulanan seperti ini biasa disebut sistem kredit atau angsuran. Dengan menggunakan sistem kredit sebesar 169 euro/bulan, harga mobil ini terasa tidak begitu mahal. Sehingga mendorong calon

			konsumen untuk membeli produk Renault secara kredit.
3	11/D	À partir de € 9.995 TVA _{Ac} (ou gratuit) Mulai dari € 9.995 TVA _{Ac} (atau gratis)	Penonjolan harga : Penonjolan harga dilakukan dengan menyebutkan langsung nominal harga produk yaitu € 9.995. € adalah simbol mata uang euro yang dipakai oleh Negara di Benua Eropa khususnya di Uni Eropa termasuk Prancis.
4	24/H	À partir de 13 700 €. <i>Bonus écologique de 7000€ déduit hors location de batterie</i> 'mulai dari 13 700 €. Bonus ekologi sebesar 7000€ diluar penyewaan baterai'	Penonjolan harga : 1. Penonjolan harga dilakukan dengan menyebutkan langsung nominal harga produk yaitu € 13 700. € adalah simbol mata uang euro yang dipakai oleh Negara di Benua Eropa khususnya di Uni Eropa termasuk Prancis. 2. Penonjolan harga juga terdapat pada pemberian bonus ekologi sebesar 7000€ yaitu pada frasa <i>bonus écologique de 7000€ déduit hors location de batterie</i> . Bonus ekologi dapat berupa potongan harga atau asuransi mobil. Pemberian bonus ekologi sebesar 7000€ diharapkan dapat mendorong minat calon konsumen untuk membeli produk Renault.

5	2/A	<i>Bouclier avant sport, Jantes aluminium, climatisation automatique.</i> 'Bumper depan sport, Pelek aluminium, Pengaturan suhu udara otomatis'.	Penonjolan mutu : Penonjolan mutu dengan menyebutkan bahan yang digunakan untuk pembuatan pelek, yaitu aluminium. Pelek aluminium biasanya lebih ringan dari pelek baja. Hal ini dapat mengurangi beban pada mobil sehingga suspensi bisa bekerja lebih baik. Ringannya berat pelek pada Renault Mégane ini juga berdampak pada pengurangan konsumsi bahan bakar, sehingga penggunaan bahan bakar lebih irit.
6	10/D	<i>Priez pour avoir un été pourri et votre Twingo Air sera entièrement remboursée</i> 'Berdolah agar turun hujan saat musim panas dan Twingo Air anda akan segera dibayarkan kembali seluruhnya'	Penonjolan mutu : Penonjolan mutu dilakukan dengan menyebutkan teknologi yang digunakan, yaitu <i>Twingo Air</i> . Penggunaan kata <i>air</i> 'udara' mengacu pada <i>air filter</i> atau saringan udara pada mobil yang berfungsi untuk membantu melindungi masuknya udara kotor ke dalam ruang bakar. <i>Air filter</i> pada Renault Twingo dirancang dengan komponen penyaringan yang sempurna sehingga dapat meningkatkan akselerasi mobil saat berkendara.
7	14/E	<i>Grâce à la recharge à domicile sur Wall Box, profitez de la nuit pour recharger votre Zoe.</i> Berkat pengisian daya di rumah melalui <i>Wall Box</i> , Manfaatkan malam hari untuk mengisi	Penonjolan mutu : Penonjolan mutu ditunjukkan dengan menyebutkan teknologi pengisian daya listrik mobil yang digunakan, yaitu <i>Wall box</i> pada frasa

		daya Zoe anda	<i>Grâce à la recharge à domicile sur Wall Box. La wall box est un dispositif permettant la recharge d'une voiture électrique de la façon la plus sécurisée possible</i> 'Wall box adalah sebuah alat yang berfungsi untuk mengisi daya sebuah mobil listrik dengan cara yang paling aman'.
8	17/F	<i>Renault Twizy: 100% électrique.</i> Renault Twizy. 100% elektrik.	Penonjolan mutu : Penonjolan mutu pada Renault Twizy berupa teknologi yang digunakan, yaitu teknologi mobil listrik serta jaminan kepada konsumen bahwa Renault Twizy memang benar-benar mobil listrik. Kalimat penonjolan tersebut terdapat pada frasa <i>100% électrique</i> '100% elektrik'. Angka 100 % adalah presentasi yang sempurna. Hal ini bermakna bahwa Renault Twizy adalah mobil listrik sempurna yang ramah lingkungan serta hemat pengeluaran.
9	22/H 23/H	<i>ZEN et Pratique : Zéro bruit, zero emission.</i> Connectée avec la tablette tactile R-link, <i>programmez votre recharge ou le prechauffage de votre Zoe, trouvez les bornes d'appoint, consultez vos e-mails.</i>	Penonjolan mutu : 1. Penonjolan mutu Renault Zoe pada teknologi yang digunakan yaitu mobil listrik dengan teknologi motor mesin tanpa suara dan menghasilkan energi tanpa gas pembuangan atau emisi. Penonjolan tersebut terdapat pada frasa <i>Zéro bruit, zero emission</i> 'Tanpa suara,

		<p>‘ZEN (<i>Zero Emission Network</i>) dan penerapannya : Tanpa suara, tanpa gas buang. Terkoneksi dengan tablet layar sentuh R-Link, atur pengisian ulang atau pemanasan Zoe mu, temukan batas tambahan, cari tahu melalui e-mail mu’.</p>	<p>tanpa gas buang’. Teknologi ini menjadikan Renault Zoe sebagai mobil yang ramah lingkungan dan termasuk kategori mobil masa depan.</p> <p>2. Penonjolan mutu yang lain terdapat pada teknologi komunikasi yang dipasang pada Renault Zoe, yaitu pada kalimat <i>connectée avec la tablette R-link</i> ‘terkoneksi dengan tablet layar sentuh R-Link. Teknologi R-Link adalah teknologi modern yang dapat berfungsi sebagai alat navigasi, pemutar musik, video, serta alat komunikasi yang disinkronkan dengan <i>handphone</i> pengguna Renault Zoe.</p>
--	--	---	--

Lampiran 4. Pencitraan Penggunaan Iklan Renault Pada Situs Internet

No	Kode	Data	Penjelasan
1	4/B	<i>Pour lutter contre la pollution, roulez en voiture. Renault Zoe, essayez-la vous comprendrez.</i> 'untuk memberantas polusi, berkendara dengan mobil. Renault Zoe, cobalah maka kamu akan mengerti'	Pencitraan penggunaan : Berupa manfaat produk yaitu dapat melindungi pengguna jalan dari polusi, yaitu terdapat pada kalimat <i>Pour lutter contre la pollution, roulez en voiture</i> 'untuk memberantas polusi, berkendara dengan mobil'. Polusi udara disebabkan oleh semua kendaraan berbahan bakar minyak bumi. Renault Zoe akan melindungi para pengguna jalan dari semua jenis polusi udara yang ada di jalanan karena Renault Zoe adalah sebuah mobil listrik yang ramah lingkungan.
2	14/E	<i>Grâce à la recharge à domicile sur Wall Box, profitez de la nuit pour recharger votre Zoe.</i> 'Berkat pengisian daya di rumah melalui Wall Box, Manfaatkan malam hari untuk mengisi daya Zoe anda'	Pencitraan penggunaan : Berupa manfaat dari penggunaan wall box. Wall box adalah sebuah alat ciptaan Renault yang berfungsi untuk mengisi daya sebuah mobil listrik dengan cara yang paling aman. Wall box akan memudahkan konsumen Renault Zoe untuk mengisi daya kendaraan mereka di rumah. Efek yang akan didapat apabila menggunakan wall box yaitu konsumen dapat menghemat waktu mereka. Padanan kalimatnya adalah <i>Grâce à la recharge à domicile sur Wall Box, profitez de la</i>

			<i>nuit pour recharger votre Zoe</i> 'Berkat pengisian daya di rumah melalui Wall Box, Manfaatkan malam hari untuk mengisi daya Zoe anda'
3	23/H	Connectée avec la tablette tactile R-link, <i>programmez votre recharge ou le prechauffage de votre Zoe, trouvez les bornes d'appoint, consultez vos e-mails.</i> 'terkoneksi dengan tablet layar sentuh R-Link, atur pengisian ulang atau pemanasan Zoe mu, temukan batas tambahan, cari tahu melalui e-mail mu'.	Pencitraan penggunaan : Berupa manfaat produk yaitu Renault Zoe yang telah terkoneksi dengan tablet layar sentuh R-Link, terdapat pada kalimat <i>Connectée avec la tablette tactile R-link</i> 'terkoneksi dengan tablet layar sentuh R-Link'. Tablet R-link berfungsi sebagai perangkat multimedia untuk mendengarkan musik dan radio. Tablet R-Link juga dapat digunakan sebagai alat komunikasi yang disambungkan dengan <i>handphone</i> pengendara sehingga memudahkan konsumen untuk menerima dan mengakhiri panggilan telepon. Selain itu, pengguna dapat mengatur program pengisian ulang melalui tablet R-link.

Lampiran 5. Pencitraan menurut Kelas Produk

No	Kode	Data	Penjelasan
1	15/E	<i>Renault Zoe. 100% électrique. Simplement révolutionnaire.</i> Renault Zoe. 100% elektrik. Berevolusi secara sederhana	Kelas produk : Renault Zoe memposisikan diri sebagai salah satu mobil listrik canggih yang ada di dunia. Hal tersebut ditunjukkan oleh frasa <i>100% électrique</i> ‘100% elektrik’. Renault Zoe adalah mobil listrik yang digerakkan dengan motor listrik, menggunakan energi listrik yang disimpan dalam baterai atau tempat penyimpanan energy lainnya.
2	17/F	<i>En France, on n'a pas de pétrole, mais on a des prises électrique. Renault Twizy. 100% électrique.</i>	Kelas produk : Renault Twizy memposisikan diri sebagai salah satu mobil listrik canggih yang ada di dunia. Hal tersebut ditunjukkan oleh frasa <i>Renault Twizy. 100% électrique</i> ‘Renault Twizy 100% elektrik’. Renault Zoe adalah mobil listrik yang digerakkan dengan motor listrik, menggunakan energi listrik yang disimpan dalam baterai atau tempat penyimpanan energy lainnya.

Lampiran 6. Pencitraan dengan menggunakan Simbol-simbol budaya

No	Kode	Data	Penjelasan
1	13/E	<i>La vie sans station-service, c'est déjà une révolution.</i> Hidup tanpa SPBU, itu adalah sebuah revolusi.	Pencitraan simbol budaya : Simbol budaya yang dimaksud adalah kebiasaan penduduk Prancis yang suka membuat perubahan atau revolusi, yaitu perubahan ke arah yang positif. Dimulai dari revolusi Prancis yang membawa banyak dampak positif bagi Negara tersebut. Penggunaan mobil listrik sebagai pengganti mobil berbahan bakar bensin adalah salah satu perubahan besar yang di terapkan oleh Renault. Hal tersebut terdapat pada slogan Renault Zoe yang berbunyi <i>La vie sans station-service, c'est déjà une révolution</i> 'Hidup tanpa SPBU, itu adalah sebuah revolusi'.
2	26/I	<i>Certains homes ont du mal à exprimer leurs sentiment, pas nos designers.</i> 'Sebagian orang menemui kesulitan dalam mengutarakan perasaan mereka. Bukan desainer kami'	Pencitraan simbol budaya : Salah satu simbol budaya yang dimaksud dalam hal ini adalah kata desainer yang terdapat pada slogan iklan yaitu <i>Certains homes ont du mal à exprimer leurs sentiment, pas nos designers</i> . 'Sebagian orang menemui kesulitan dalam mengutarakan perasaan mereka. Bukan desainer kami'. Prancis telah banyak melahirkan seniman-seniman dunia. Prancis terkenal dengan seni bangunan, seni busana, seni lukis, dan seni pahat.

A. Renault Mégane



C'EST LA
French
TOUCH

1
RENAULT MÉGANE LIMITED
ICH BIN DÉSOLÉ POUR LA CONCURRENCE

2
BOUCLIER AVANT SPORT
JANTES ALUMINIUM
CLIMATISATION AUTOMATIQUE

3
17 490 €*
BONUS ÉCOLOGIQUE DE 200 €* DÉDUIT
SOUS CONDITION DE REPRISE

MÉGANE

B. Renault Zoe



4
POUR LUTTER CONTRE LA POLLUTION,
ROULEZ EN VOITURE.

5
RENAULT ZOE, ESSAYEZ-LA VOUS COMPRENDREZ.
À PARTIR DE 169 EUROS/MOIS* (LOCATION DE BATTERIE ET SOLUTIONS DE RECHARGE INCLUSES)

* MENTIONS LÉGALES SUR SITE

1 2 3

C. Renault Clio

POUR RAVIVER **LA FLAMME DU DÉSIR,**
IL SUFFIT PARFOIS
D'UN PEU D'ESSENCE.

RENAULT
QUALITY MADE

ON SE SOUVIENT TOUJOURS DE LA PREMIÈRE FOIS OÙ L'ON A VU LA
NOUVELLE RENAULT CLIO.

CHANGÉONS DE VIE
CHANGÉONS L'AUTOMOBILE

RENAULT

D. Renault Twingo Air

**PRIEZ POUR AVOIR
UN ÉTÉ POURRI**

ET VOTRE TWINGO AIR SERA
ENTIÈREMENT REMBOURSÉE !

À PARTIR DE
€ 9.995 TVAc ⁽¹⁾
(OU GRATUIT)

Achetez en mai une Twingo Air avec son nouveau toit ouvrant en toile et si il n'y a pas 21 jours sans pluie et au-dessus de 20°C du 21/06/2012 au 21/09/2012, elle vous sera entièrement remboursée ! ⁽²⁾

3.4 - 4.5 l/100 KM 90 - 105 G CO₂/KM

RENAULT

E. Renault Zoe

zoe.renault.fr

13

**LA VIE SANS
STATION-SERVICE,
C'EST DÉJÀ
UNE RÉVOLUTION.**



14

**RENAULT ZOE.
RECHARGE
À DOMICILE.**

Grâce à la recharge à domicile sur Wall Box*, profitez de la nuit pour recharger votre ZOE. Vous pouvez même la programmer quotidiennement et 6 à 9 heures suffisent pour une recharge complète. Fini les inconvénients liés au passage à la pompe à essence !

15

**RENAULT ZOE. 100 % ÉLECTRIQUE.
SIMPLEMENT RÉVOLUTIONNAIRE.**

* Service mural électrique certifié Z.E. Ready version 1.2, ou ultérieure, min 24 kW, installé par un professionnel agréé Z.E. Ready. Temps de recharge en mode standard : 6 à 9 heures.

**CHANGEONS DE VIE
CHANGEONS L'AUTOMOBILE**



F. Renault Twizy

16

**EN FRANCE, ON N'A PAS DE PÉTROLE MAIS
ON A DES PRISES ÉLECTRIQUES.**



17

RENAULT TWIZY. 100 % ÉLECTRIQUE.

RENAULT Z.E. **À PRÉ-RÉSERVER SUR WWW.RENAULT-ZE.COM**

Émissions de CO2 au cycle total de production de l'énergie et d'usage du véhicule (prescrites au cycle réglementaire européen NEDC, France/Suède) : « du zéro à la route ». Twizy : 2 g/km ; 32 g/km par rapport à 120 g CO2/km ; 120 g CO2/km ; 120 g/km.

**CHANGEONS DE VIE
CHANGEONS L'AUTOMOBILE**



G. Renault Twizy

**LA VOITURE DE DEMAIN
DISPONIBLE DÈS AUJOURD'HUI.**

**RENAULT
Z.E.**

RENAULT TWIZY DISPONIBLE À LA PRÉ-RESERVATION
COMMERCIALISATION EN 2011

**CHANGEONS DE VIE
CHANGEONS L'AUTOMOBILE**

H. Renault Zoe

**RENAULT ZOE, 100 % ÉLECTRIQUE,
SIMPLEMENT RÉVOLUTIONNAIRE.**

AUTONOMIE
Adaptée à la plupart des trajets
quotidiens, avec une autonomie
autour de 100 km/150 km,
selon la saison⁽¹⁾.

CONNECTÉE
Avec la tablette tactile R-Link,
programmez votre recharge
ou le préchauffage de votre ZOE,
trouvez les bornes d'appoint,
consultez vos e-mails...

ZEN ET PRATIQUE
Zéro bruit⁽²⁾, zéro émission⁽³⁾.
5 portes et un vrai coffre.
Recharge à domicile grâce à la Wall-Box⁽⁴⁾.
Découvrez la vie sans station-service.

DYNAMIQUE
Conduite souple. Accélération franches.

2€ LE PLEIN ENVIRON⁽⁵⁾
**À PARTIR DE
13 700 €⁽⁶⁾**
BONUS ÉCOLOGIQUE DE 7000 € DÉDUIT
HORS LOCATION DE BATTERIE

(1) En situation réelle, sur un parcours périurbain, on peut réaliser généralement autour de 100 km en saison froide et de 150 km en saison tempérée. L'autonomie réelle évolue selon la vitesse, le dénivelé des routes, le style de conduite et l'usage du chauffage ou de la climatisation. Selon la norme européenne homologuée en cycle NEDC, l'autonomie moyenne théorique (réalisée sur un parcours idéal sans chauffage ni climatisation) est de 210 km et de 195 km avec l'option jantes 17". Plus d'informations sur www.renault.fr. (2) Zéro bruit moteur. (3) Zéro émission de CO₂ à l'usage (hors pièces d'usure). (4) Baïtier mural spécifique certifié Z.E. Ready version 1.2. (5) Estimation du coût de recharge d'une batterie de 22 kWh au tarif de 0,0964 €/kWh TTC (heures creuses). Source : Offre Tarif Bleu - Option Heures Pleines/Heures Creuses - Puissance 6 kVA (tarif métropole au 01/01/2013). (6) Prix pour une ZOE Life, 7000 € de bonus écologique déduit, hors location de batterie, par rapport au prix conseillé de 20700 € selon tarif n° 2192 au 28/02/2013. Location de batterie : 79 €/mois (exemple pour 36 mois et 12500 km par an, proposée par Diac Location SA, au capital de 29 249 858 €, siège social : 14 avenue du Pavé-Neuf 93168 Noisy-le-Grand Cedex. SIREN 329 892 358 RCS Bobigny).
Modèle présenté : ZOE Zen avec option à 15 850 € (bonus écologique déduit, hors location de batterie).

I. Renault Clio

26

CERTAINS HOMMES
ONT DU MAL À EXPRIMER LEURS SENTIMENTS,
PAS NOS DESIGNERS.



RENAULT
QUALITY MADE

ON SE SOUVIENT TOUJOURS DE LA PREMIÈRE FOIS OÙ L'ON A VU LA
NOUVELLE RENAULT CLIO.

CHANGEONS DE VIE
CHANGEONS L'AUTOMOBILE



RENAULT

**LES STYLE ET LES ASPECTS DE L'IMAGE
DANS LES PUBLICITÉS DE *RENAULT* SUR L'INTERNET
L'ÉDITION D'OFFRE DE 2011 À 2013**

Par:
Coco Ranly Febrianto
NIM. 10204244004

RÉSUMÉ

A. Introduction

Grâce à la commercialisation mondiale des produits et des services, nous accueillons tant de publicités apparues dans tous les médias imprimés ou électroniques. L'un des producteurs qui profite de la publicité pour présenter ses produits est la société de *Renault*. *Renault* est l'un des producteurs automobiles français qui a été fondée par Louis Renault, Marcel Renault, et Fernand Renault en 1989. En 2011, *Renault* a remporté le titre comme le troisième plus grand producteur automobile en Europe. Pour que ses produits soient mondialement connus, *Renault* profite de tous les moyens technologiques pour faire la publication. Les publicités ne sont pas seulement apparues dans les médias imprimés, mais aussi électroniques, y compris des sites d'internet. Les sites d'internet peuvent être accéder par tout le monde dans tout les coins du monde. C'est pourquoi les sites d'internet sont très efficaces à attirer les clients potentiels.

L'affichage de la publicité d'un produit ou d'un service doit certainement être innovant, créatif, et convaincant. La publicité doit se faire de manière possible à attirer l'attention des consommateurs et des clients potentiels. L'un des moyens à faire est d'utiliser des images dans la publicité. Le domaine de linguistique joue également un rôle important dans la publicité. Les phrases utilisées dans la

publicité doivent être persuasives. Le producteur profite parfois des styles pour formuler des bonnes phrases dans la publicité. Le style est la façon dont l'on utilise la diction ou le choix des mots qui sont compatibles à certaines situations (Keraf: 2009).

Si l'on examine de près, la langue utilisée dans le slogan de la publicité automobile se lie entièrement au référent. « *Suzuki, la mode de vie* », « *Isuzu, le roi du diesel* », ou « *Renault, une gamme vraiment très jeune* » sont des phrases illustrant l'état, la qualité, et le confort des voitures publiées. Selon Piliang (via Mulyawan : 2010), des éléments verbaux et non verbaux sont mutuellement combinés pour former la sémiologie de la publicité en trois étapes principales, telles que l'objet de la publicité, le contexte de la publicité, et les textes publicitaires. D'abord, l'objet publicitaire est une représentation du produit ou du service offert. Ensuite, le contexte de la publicité est un élément qui donne des sens au produit ou service offert. Enfin, les textes publicitaires sont des signes verbaux qui servent à clarifier la relation entre le sens et le message à transmettre par la publicité.

La publicité utilise également des aspects de l'image pour montrer que leurs produits sont les meilleurs à choisir par les clients potentiels. Selon le grand dictionnaire indonésien, l'image est une impression mentale et visuelle étant générée par des mots ou des phrases dont les éléments de base sont typiques en prose ou en poésie. Acker (via Kasali, 2007: 158) souligne que l'aspect de l'image est l'impression totale de tous ce qu'un peuple ou un group de gens pensent et connaissent sur un tel objet. L'image est l'impression générale capturée

par un client potentiel qui est non seulement en forme des couleurs, des illustrations, et des mots indiqués dans la publicité des certains produits ou des services.

En considérant ces phénomènes, cette recherche s'intéresse à étudier les styles et les aspects de l'image qui sont utilisés dans les publicités de *Renault* dans les sites d'internet. Les sites d'internet choisis sont www.autotire.com, www.turbo.fr, et www.lareclame.fr. La collecte des données dans cette recherche utilise la méthode de lecture en employant la technique de citation qui se poursuit par la technique de la lecture attentive (*SBLC*) et la technique de note. Le style est analysé en employant des composants de sens, la méthode de l'identification phonétique articulatoire, et la méthode de distribution avec la technique de changement, celle de disparition, et celle d'expansion. L'aspect de l'imagerie est analysé en employant la méthode de l'identification référentielle avec la technique de base de la segmentation de l'élément décisif (*PUP*) qui se poursuit par la technique de la comparaison de l'élément essentiel (*HBS*)

Basées sur les descriptions ci-dessus, le sujet de la recherche est tous les textes publicitaires de *Renault* qui sont apparus sur les sites d'internet www.autotire.com, www.turbo.fr, et www.lareclame.fr, tandis que l'objet de la recherche sont les styles et les aspects de l'image qui sont utilisés dans les publicités de *Renault* dans ces sites d'internet. Les données sont tous les textes qui contiennent le style et l'aspect de l'image dans les publicités de Renault publiés de l'année 2011 à 2013 sur ces sites d'internet.

Les formulations des problèmes dans cette recherche sont donc suivantes :

1. Quels sont les styles utilisés dans les publicités de *Renault* sur l'internet l'édition d'offre 2011-2013 ?
2. Quels sont les aspects de l'image utilisés dans les publicités de *Renault* sur l'internet l'édition d'offre 2011-2013 ?

B. Développement

1. Le style des publicités de l'automobile *Renault*

Nous trouvons dans cette recherche huit types du style qui sont utilisés dans les publicités de l'automobile *Renault* dans les sites d'internet au cours de l'an 2011-2013.

a. L'ellipse

L'ellipse est le style qui supprime une ou certaines parties de la phrase. Les mots qui restent dans la phrase permettent de retrouver ceux qui sont en suppression. Le but du style de l'ellipse est de condenser la phrase publicitaire pour la rendre attirante et plus facile à retenir par les clients potentiels. Il existe dans cette recherche six données des publicités de l'automobile *Renault* qui profitent le style de l'ellipse dont voici quelques unes.

(1) ***Adaptée*** à la plupart des trajets quotidiens...

(2) ***Connectée*** avec la tablette tactile *R-link*...

Ces deux phrases faisant parties des publicités de l'automobile *Renault Zoe* emploient le style de l'ellipse. Les phrases sont commencées par des participes passés pour la formule de la phrase passive : *adaptée* et *connectée*. En général, la phrase passive du français se constitue d'un sujet, d'un verbe auxiliaire *être*, et la participe passée. Ces phrases manquent donc un sujet qui substitue la voiture

(*Renault Zoe*) et le verbe de la phrase (*être*). Les phrases complètes sont suivantes : ***Renault Zoe est adaptée à la plupart des trajets quotidiens...*** et ***Renault Zoe est connectée avec la tablette tactile R-link...*** La technique de l'expansion en retrouvant les parties manquées de la phrase ne change pas le sens de la phrase actuelle.

b. La synecdoque

La synecdoque est un écart de substitution par lequel nous remplaçons un mot par un autre selon le rapport d'inclusion. Nous trouvons sept données qui contiennent le style au type de la synecdoque généralisante. Dans la synecdoque généralisante, un ensemble B se substitue à l'élément A qui lui appartient. Voici l'une des synecdoques étant trouvées dans les publicités de l'automobile *Renault*.

(3) ...et ***votre*** Twingo Air sera entièrement remboursée !

La phrase ci-dessus est le titre d'une publicité de l'automobile *Renault* au type de Twingo Air. Cette phrase contient la synecdoque généralisante, notamment dans le mot ***votre***. En employant l'analyse des composants de sens, nous déterminons la synecdoque généralisante dans cette phrase.

<i>Sèmes</i> <i>Lexèmes</i>	S1 <i>Tout le monde</i>	S2 <i>Celui qui achète le produit de Renault</i>
<i>Votre</i> 'l'adjectif possessif de la première personne pluriel'	+	—
<i>Consommateurs</i>	—	+

L'analyse des composants de sens ci-dessus montre qu'il y a deux sèmes, telles que *tout le monde* et *celui qui achète le produit de Renault*. Le mot *votre*

possède le sème de ‘*tout le monde*’ et il se réfère à toutes les lecteurs des publicités de l’automobile *Renault*. Quant au mot ‘*consommateurs*’, il possède le sème de ‘*celui qui achète le produit de Renault du type de Twingo Air*’. Le mot *votre* est un adjectif possessif de la première personne pluriel dont le sujet est tout le monde. En revanche, dans la publicité de Twingo Air, ce mot se réfère uniquement aux clients de *Renault*. Cette publicité profite donc de la synecdoque généralisante ayant pour but de suggérer tout le monde à acheter le produit de l’automobile *Renault*.

c. La métonymie

La métonymie est un style auquel nous remplaçons un tel signe linguistique (A) par l’autre signe (B) selon le rapport relationnel entre A et B. Nous trouvons trois données dans cette recherche qui font parties du style de la métonymie. Voici l’une des publicités de l’automobile *Renault* qui profite de la métonymie.

(4) ***Renault Zoe*** recharge à domicile. Grâce à la recharge à domicile sur Wall Box, profitez de la nuit pour recharger votre ***Zoe***.

Le texte ci-dessus est une publicité de l’automobile de *Renault Zoe* qui profite du style de la métonymie. La métonymie se trouve à l’utilisation de la marque du type de voiture annoncé, *Renault Zoe* pour remplacer le type de voiture, notamment la voiture électrique. Voici l’analyse des composants de sens pour déterminer le sens de *Renault Zoe*.

<i>Sèmes</i> <i>Lexèmes</i>	S1 <i>La marque</i>	S2 <i>Avoir une machine</i>	S3 <i>Le moyen de transport</i>
<i>Renault Zoe</i> (le nom du produit)	+	+	+
<i>La voiture électrique</i>	–	+	+

Cette analyse montre qu'il existe trois sèmes différents, tels que *la marque*, *avoir une machine*, et *le moyen de transport*. Le lexème de *Renault Zoe* possède tous ces trois sèmes, tandis que le lexème de *la voiture électrique* possède seulement deux sèmes, tels que '*avoir une machine*' et '*le moyen de transport*'. La différence entre le lexème de *Renault Zoe* et celui de *la voiture électrique* est le sème de *la marque*. Le sème de *la marque* signifie que le lexème de *Renault Zoe* est le nom d'un des types de voiture électrique *Renault*. La publicité dans la donnée (4) montre seulement le nom de la voiture (*Renault Zoe*) sans signifier clairement le type de la voiture (*la voiture électrique*). Néanmoins, grâce au texte de publicité, et au nom de voiture, les lecteurs peuvent comprendre directement que *Zoe* est une marque de l'automobile *Renault* du type électrique.

d. L'antithèse

L'antithèse est un style qui montre la contradiction grâce à l'utilisation des mots, des groupes de mots, ou des idées qui sont au contraire. Nous trouvons deux données de l'antithèse dans les publicités de l'automobile *Renault* dont voici l'une d'entre eux.

(5) *En France, **on n'a pas** de pétrole mais **on a** des prises électriques.*

La phrase ci-dessus est une partie publicitaire de l'automobile *Renault* au type de *Twizy*. Cette phrase utilise le style de l'antithèse dans les unités linguistique **on n'a pas** et **on a**. L'antithèse se signifie aussi par l'utilisation du mot montrant la contradiction *mais*. Voici l'analyse des composants de sens de cette antithèse.

<div style="display: inline-block; transform: rotate(-45deg);"> <i>Sèmes</i> <i>Lexèmes</i> </div>	<i>S1</i> <i>La disponibilité</i>	<i>S2</i> <i>L'utilité</i>
<i>On n'a pas (qqc)</i>	–	–
<i>On a (qqc)</i>	+	+

En considérant l'analyse des composants de sens ci-dessus, il existe deux sèmes, tels que *la disponibilité* et *l'utilité*. Le lexème '*on n'a pas*' ne possède aucun sème disponible, tandis que le lexème '*on a*' possède tous les deux sèmes. Il n'existe donc aucun sème qui lie ces deux lexèmes. Cela veut dire que ces deux lexèmes sont totalement au contraire. L'existence de deux lexèmes étant à la contradiction dans une phrase est possible grâce à l'antithèse.

e. L'anaphore

L'anaphore est la répétition d'un mot dans chaque groupe de mots ou dans chaque phrase. Nous trouvons une seule anaphore dans les publicités de l'automobile *Renault* ci-dessus.

(6) *Changeons de vie*
Changeons l'automobile

L'annonce ci-dessus contient de style de l'anaphore car la phrase utilisée se compose d'un verbe conjugué à la première personne pluriel *changeons* qui se répète. L'anaphore peut être analysée en employant la technique de disparition pour former une phrase simple : *Changeons de vie, de l'automobile*. La fonction de répétition du verbe *changeons* est d'accentuer la suggestion que l'automobile *Renault* change la vie de ses clients grâce à ses nouvelles innovations dans le domaine de l'automobile. Si nous faisons la disparition d'un verbe, cette accentuation ne se sent plus. Cela veut dire que l'anaphore devrait être toujours là pour conquérir la réponse des clients potentiels.

f. La métaphore

La métaphore est un style qui réunit deux éléments comparés mais sans utiliser d'outil comparatif. La métaphore compare deux éléments selon le rapport analogique entre le comparé (A) et le comparant (B). Nous trouvons une seule donnée qui contient la métaphore dans les publicités de l'automobile *Renault*.

(7) *Pour raviver la flamme du désir, il suffit parfois d'un peu d'essence.*

Cette annonce contient du style au type de la métaphore. La phrase compare deux éléments sans utiliser de mot comparatif. Elle compare entre *la grande volonté* et *la flamme*. Voici l'analyse des composants de sens pour ces éléments.

<i>Sèmes</i> <i>Lexèmes</i>	S1 <i>S'embraser</i>	S2 <i>Produire de la chaleur</i>	S3 <i>Avoir un motif rationnel</i>	S4 <i>En relation avec l'avenir</i>
<i>La flamme</i>	+	+	-	-
<i>Une grande volonté</i>	+	-	+	+

En considérant l'analyse des composants de sens ci-dessus, il existe quatre sèmes, tels que *s'embraser*, '*produire de la chaleur*', '*avoir un motif rationnel*', et '*en relation avec l'avenir*'. Le lexème *la flamme* possède deux sèmes de *s'embraser* et *produire de la chaleur*, tandis que le lexème *la grande volonté* possède trois sèmes, tels que *s'embraser*, *avoir un motif rationnel*, et *en relation avec l'avenir*. Il existe seulement un seule sème qui lieu ces deux lexèmes, notamment le sème *s'embraser*. Cela veut dire que l'annonce de l'automobile *Renault* profite cette similarité pour comparer les deux unités linguistiques différentes en forme de la métaphore. Cette métaphore a pour but de décrire la

possibilité d'avoir une grande volonté pour atteindre l'avenir tout en conduisant l'automobile *Renault*.

g. La répétition

La répétition est un écart de style auquel des syllabes ou des parties de phrases sont répétées pour accentuer les éléments importants du texte. Nous trouvons deux données qui contiennent la répétition dans les publicités de l'automobile *Renault* dont voici l'une d'entre eux.

(8) *En France, **on** n'a pas de pétrole mais **on** a des prises électrique.*

Dans cette annonce, il existe un mot qui se répète deux fois dans la même phrase, notamment le sujet de la phrase **on**. Cette répétition a pour but d'accentuer que le sujet de la phrase, *on*, change vraiment son type de voiture de manuel à l'électrique n'ayant pas besoin de pétrole. En employant la technique de disparition, nous avons la phrase simple suivante : *En France, on n'a pas de pétrole mais des prises électriques*. Dans cette phrase, le sujet *on* ne se répète pas qui entraîne la banalité de l'annonce. Par conséquent, elle manque d'accentuation. C'est pourquoi la répétition est bénéficielle pour la phrase de publicité.

h. La litote

La litote est un style qui remplace une expression avec un mot ou une autre expression qui sont plus mineures et péjoratifs. Nous trouvons une donnée des publicités de l'automobile *Renault* qui contient de la litote.

(9) *Ich bin **désolé** pour la concurrence*

Cette annonce fait partie d'une publicité de nouveau produit de *Renault*, notamment *Renault Mégane*. Cette annonce se compose de la litote car elle utilise

un mot péjoratif *désolé* qui signifie quelqu'un éprouvant une grande douleur et n'ayant aucune joie. Le sens actuel que la publicité veut transmettre aux clients potentiels est le contraire de la douleur, notamment la joie. Nous pouvons remplacer ce mot péjoratif avec un mot mélioratif suivant : *Ich bin ravi pour la concurrence*. Voici l'analyse des composants de sens pour ces mots.

<i>Sèmes</i> <i>Lexèmes</i>	S1 <i>L'émotion</i>	S2 <i>La tristesse</i>	S3 <i>La joie</i>
<i>Ravi</i>	+	-	+
<i>Désolé</i>	+	+	-

Il existe trois sèmes dans cette analyse, tels que *l'émotion*, *la tristesse*, et *la joie*. Le lexème *ravi* possède deux sèmes *l'émotion* et *la joie*, tandis que le lexème *désolé* possède les sèmes de *l'émotion* et de *la tristesse*. Le seul sème qui lie les deux lexèmes est le sème de *l'émotion*. Cela veut dire que la publicité met le mot péjoratif qu'il est dans la tristesse pour la concurrence de l'automobile. En réalité, la concurrence de l'automobile donne des avantages pour le produit de *Renault* de découvrir des nouvelles innovations en proposant à ses clients sa nouvelle marque de voiture, *Renault Mégane*. La publicité profite de la litote pour décrire l'émotion autour de cette concurrence d'automobile.

Basées sur les descriptions des styles utilisés dans les publicités de l'automobile *Renault* ci-dessus, nous pouvons conclure que les styles dominants sont la synecdoque et l'ellipse. La synecdoque a pour but de donner la suggestion que tout le monde utilise actuellement le produit de l'automobile *Renault* de sorte que les clients potentiels s'intéressent à en avoir un. Le style de l'ellipse est

utilisé pour condenser le langage publicitaire pour le rendre attrayant et facile à retenir par les clients potentiels.

2. L'aspect de l'image des publicités de l'automobile *Renault*

Nous trouvons dans cette recherche cinq aspects de l'imageri qui sont utilisés dans les publicités de l'automobile *Renault* dans les sites d'internet à l'édition de parution 2011-2013. Ce sont l'image de la caractéristique de produit (9 données), l'image du prix et de la qualité (9 données), l'image de l'utilisation de produit (3 données), l'image de la catégorie de produit (2 données), et l'image des symboles culturels (2 données). Les aspects de l'image dominants sont l'image de la caractéristique de produit et celle du prix et de la qualité.

a. L'image de la caractéristique de produit

L'image de la caractéristique de produit met l'accent aux attributs spécifiques détenus uniquement par l'automobile *Renault*. Voici l'une des publicités qui contient de l'image de la caractéristique de produit de *Renault*.

(10) Renault Zoe. Recharge à domicile. Grâce à la recharge à domicile sur Wall Box, profitez de la nuit pour recharger votre Zoe. Vous pouvez même la programmer quotidiennement et 6 à 9 heures suffisent pour une recharge complète. Fini les inconvénients liés au passage à la pompe à essence !

Les phrases utilisées dans la publicité de l'automobile *Renault* montrent des imageries de la caractéristique de produit étant détenue uniquement par *Renault* grâce à sa technologie. La voiture proposée est *Renault Zoe* étant l'une des voitures électriques produites par *Renault* en cadre de baisser l'utilisation du pétrole. La caractéristique unique de *Renault Zoe* est la recharge qui peut se faire à domicile, à la maison. Cette recharge à domicile est possible grâce à la nouvelle

technologie de *Wall Box*. Le *Wall Box* est un dispositif permettant la recharge d'une voiture électrique de la façon plus sécurisée possible. C'est pourquoi les clients de *Renault Zoe* ont la possibilité d'en recharger pendant la nuit sans devoir s'inquiéter. L'autre avantage, les clients peuvent recharger complètement la voiture pour une durée courte de 6 à 9 heures. Ces caractéristiques uniques de *Renault Zoe* étant montrées dans la publicité signifient l'image de la caractéristique de produit.

b. L'image du prix et de la qualité

L'image du prix et de la qualité vise à informer les clients potentiels que le prix offert est conforme à la qualité de produit de *Renault*. Voici l'une des publicités de l'automobile *Renault* qui accentue l'image du prix et de la qualité.

(11) *À partir de 13.700 €. Bonus écologique de 7000 € déduit hors location de batterie. Zéro bruit, zéro émission. Connecté avec la tablette tactile R-Link, programmez votre recharge ou le préchauffage de votre Zoe.*

Cette annonce fait partie de la publicité de *Renault Zoe*. Elle utilise l'image du prix en montrant le prix de la voiture, notamment 13.700 € pour le prix officiel. Le prix de voiture se signifie par le symbole d'euro (€) qui est utilisé comme le billet officiel des pays européens. L'emplacement du prix dans la publicité a pour but d'informer les clients potentiels le prix raisonnable de *Renault Zoe*. Les clients potentiels peuvent également profiter le bonus écologique en forme du prix déduit hors de location de batterie à 7000 €. Ce bonus écologique a une fonction de mieux poussé l'achat de *Renault Zoe*.

L'image de la qualité de produit est signifiée par des informations suivantes : *Zéro bruit, zéro émission. Connecté avec la tablette tactile R-Link,*

programmez votre recharge ou le préchauffage de votre Zoe. D'abord, la publicité met l'accent la qualité de *Renault Zoe* en tant qu'une voiture électrique sans moteur profitant de la technologie qui diminue le bruit et l'émission de gaz. Cette technologie fait *Renault Zoe* une voiture qui n'est pas polluant et encourage la sécurité environnementale. L'accentuation de la qualité de *Renault Zoe* se transmet aussi par la technologie de la tablette tactile *R-Link* qui donne la possibilité aux clients de programmer eux-mêmes la recharge et la préchauffage de voiture parce que le *R-Link* se connecte à la téléphone portable des clients.

C. Conclusions et Recommandation

En considérant tous ce qui nous précédons ci-dessus, nous pouvons conclure qu'il existe huit styles dans les publicités de l'automobile *Renault* étant parues dans les sites www.autotire.com, www.turbo.fr, dan www.lareclame.fr, tels que la synecdoque (7 données), l'ellipse (6 données), la métonymie (3 données), l'antithèse (2 données), l'anaphore (1 donnée), la métaphore (1 donnée), la répétition (2 données), et la litote (1 donnée). Quant à l'aspect de l'image des publicités de l'automobile *Renault*, il existe cinq aspects de l'image dans les publicités de l'automobile *Renault*, tels que l'image de la caractéristique de produit (9 données), l'image du prix et de la qualité (9 données), l'image de l'utilisation de produit (3 données), l'image de la catégorie de produit (2 données), et l'image des symboles culturels (2 données).

Cette recherche est une petite partie à révéler le langage publicitaire. Il existe encore des problèmes qui ne sont pas analysés, tels que la fonction du style des publicités de l'automobile *Renault* dans les sites d'internet, et les effets du

style auprès des lecteurs. Par conséquent, il est possible de conduire d'autres recherches étudiant ces problèmes.

A. Renault Mégane



C'EST LA
French
TOUCH

1
RENAULT MÉGANE LIMITED
ICH BIN DÉSOLÉ POUR LA CONCURRENCE

2
BOUCLIER AVANT SPORT
JANTES ALUMINIUM
CLIMATISATION AUTOMATIQUE

3
17 490 €*
BONUS ÉCOLOGIQUE DE 200 €* DÉDUIT
SOUS CONDITION DE REPRISE

MÉGANE

B. Renault Zoe



4
POUR LUTTER CONTRE LA POLLUTION,
ROULEZ EN VOITURE.

5
RENAULT ZOE, ESSAYEZ-LA VOUS COMPRENDREZ.
À PARTIR DE 169 EUROS/MOIS* (LOCATION DE BATTERIE ET SOLUTIONS DE RECHARGE INCLUSES)

* MENTIONS LÉGALES SUR SITE

1 2 3

C. Renault Clio

6

POUR RAVIVER LA FLAMME DU DÉSIR,
IL SUFFIT PARFOIS
D'UN PEU D'ESSENCE.

7

ON SE SOUVIENT TOUJOURS DE LA PREMIÈRE FOIS OÙ L'ON A VU LA
NOUVELLE RENAULT CLIO.

8

CHANGÉONS DE VIE
CHANGÉONS L'AUTOMOBILE

RENAULT
QUALITY MADE

RENAULT



D. Renault Twingo Air

9

**PRIEZ POUR AVOIR
UN ÉTÉ POURRI**

10

ET VOTRE TWINGO AIR SERA
ENTIÈREMENT REMBOURSÉE !

11

À PARTIR DE
€ 9.995 TVAc ⁽¹⁾
(OU GRATUIT)

12

Achetez en mai une Twingo Air avec son nouveau toit ouvrant en toile et si il n'y a pas 21 jours sans pluie et au-dessus de 20°C du 21/06/2012 au 21/09/2012, elle vous sera entièrement remboursée ! ⁽²⁾

3.4 - 4.5 l/100 km 90 - 105 g CO₂/km

RENAULT



E. Renault Zoe

zoe.renault.fr

13

LA VIE SANS
STATION-SERVICE,
C'EST DÉJÀ
UNE RÉVOLUTION.



14

**RENAULT ZOE.
RECHARGE
À DOMICILE.**

Grâce à la recharge à domicile sur Wall Box*, profitez de la nuit pour recharger votre ZOE. Vous pouvez même la programmer quotidiennement et 6 à 9 heures suffisent pour une recharge complète. Fini les inconvénients liés au passage à la pompe à essence !

15

**RENAULT ZOE. 100 % ÉLECTRIQUE.
SIMPLEMENT RÉVOLUTIONNAIRE.**

* Soleriel mural bidirectionnel certifié Z.E. Ready version 1.2, ou équivalent, min 24V, installé par un professionnel agréé Z.E. Ready. Temps de recharge en mode standard : 6 à 9 heures.

**CHANGEONS DE VIE
CHANGEONS L'AUTOMOBILE**



F. Renault Twizy

16

**EN FRANCE, ON N'A PAS DE PÉTROLE MAIS
ON A DES PRISES ÉLECTRIQUES.**



17

RENAULT TWIZY. 100 % ÉLECTRIQUE.

RENAULT Z.E. **À PRÉ-RÉSERVER SUR WWW.RENAULT-ZE.COM**

Émissions de CO2 au cycle total de production de l'énergie et d'usage du véhicule (premières au cycle réglementaire européen NEDC France/Suède) : « du zéro à la route ». Twizy : 2 g/km ; 32 g/km par rapport à 130e AG 750cc ; 130 g CO2/km ; 130 g/km.

**CHANGEONS DE VIE
CHANGEONS L'AUTOMOBILE**



G. Renault Twizy

**LA VOITURE DE DEMAIN
DISPONIBLE DÈS AUJOURD'HUI.**

**RENAULT
Z.E.**

RENAULT TWIZY DISPONIBLE À LA PRÉ-RESERVATION
COMMERCIALISATION EN 2011

**CHANGEONS DE VIE
CHANGEONS L'AUTOMOBILE**

H. Renault Zoe

**RENAULT ZOE, 100 % ÉLECTRIQUE,
SIMPLEMENT RÉVOLUTIONNAIRE.**

AUTONOMIE
Adaptée à la plupart des trajets
quotidiens, avec une autonomie
autour de 100 km/150 km,
selon la saison⁽¹⁾.

CONNECTÉE
Avec la tablette tactile R-Link,
programmez votre recharge
ou le préchauffage de votre ZOE,
trouvez les bornes d'appoint,
consultez vos e-mails...

ZEN ET PRATIQUE
Zéro bruit⁽²⁾, zéro émission⁽³⁾.
5 portes et un vrai coffre.
Recharge à domicile grâce à la Wall-Box⁽⁴⁾.
Découvrez la vie sans station-service.

DYNAMIQUE
Conduite souple. Accélération franches.

2€ LE PLEIN ENVIRON⁽⁵⁾

**À PARTIR DE
13 700 €⁽⁶⁾**
BONUS ÉCOLOGIQUE DE 7000 € DÉDUIT
HORS LOCATION DE BATTERIE

(1) En situation réelle, sur un parcours périurbain, on peut réaliser généralement autour de 100 km en saison froide et de 150 km en saison tempérée. L'autonomie réelle évolue selon la vitesse, le dénivelé des routes, le style de conduite et l'usage du chauffage ou de la climatisation. Selon la norme européenne homologuée en cycle NEDC, l'autonomie moyenne théorique (réalisée sur un parcours idéal sans chauffage ni climatisation) est de 210 km et de 195 km avec l'option jantes 17". Plus d'informations sur www.renault.fr. (2) Zéro bruit moteur. (3) Zéro émission de CO₂ à l'usage (hors pièces d'usure). (4) Baïtier mural spécifique certifié Z.E. Ready version 1.2. (5) Estimation du coût de recharge d'une batterie de 22 kWh au tarif de 0,0964 €/kWh TTC (heures creuses). Source : Offre Tarif Bleu - Option Heures Pleines/Heures Creuses - Puissance 6 kVA (tarif métropole au 01/01/2013). (6) Prix pour une ZOE Life, 7000 € de bonus écologique déduit, hors location de batterie, par rapport au prix conseillé de 20700 € selon tarif n° 2192 au 28/02/2013. Location de batterie : 79 €/mois (exemple pour 36 mois et 12500 km par an, proposée par Diac Location SA, au capital de 29 249 858 €, siège social : 14 avenue du Pavé-Neuf 93168 Noisy-le-Grand Cedex. SIREN 329 892 368 RCS Bobigny).
Modèle présenté : ZOE Zen avec option à 15 850 € (bonus écologique déduit, hors location de batterie).

I. Renault Clio

26

CERTAINS HOMMES
ONT DU MAL À EXPRIMER LEURS SENTIMENTS,
PAS NOS DESIGNERS.





ON SE SOUVIENT TOUJOURS DE LA PREMIÈRE FOIS OÙ L'ON A VU LA
NOUVELLE RENAULT CLIO.

CHANGEONS DE VIE
CHANGEONS L'AUTOMOBILE

